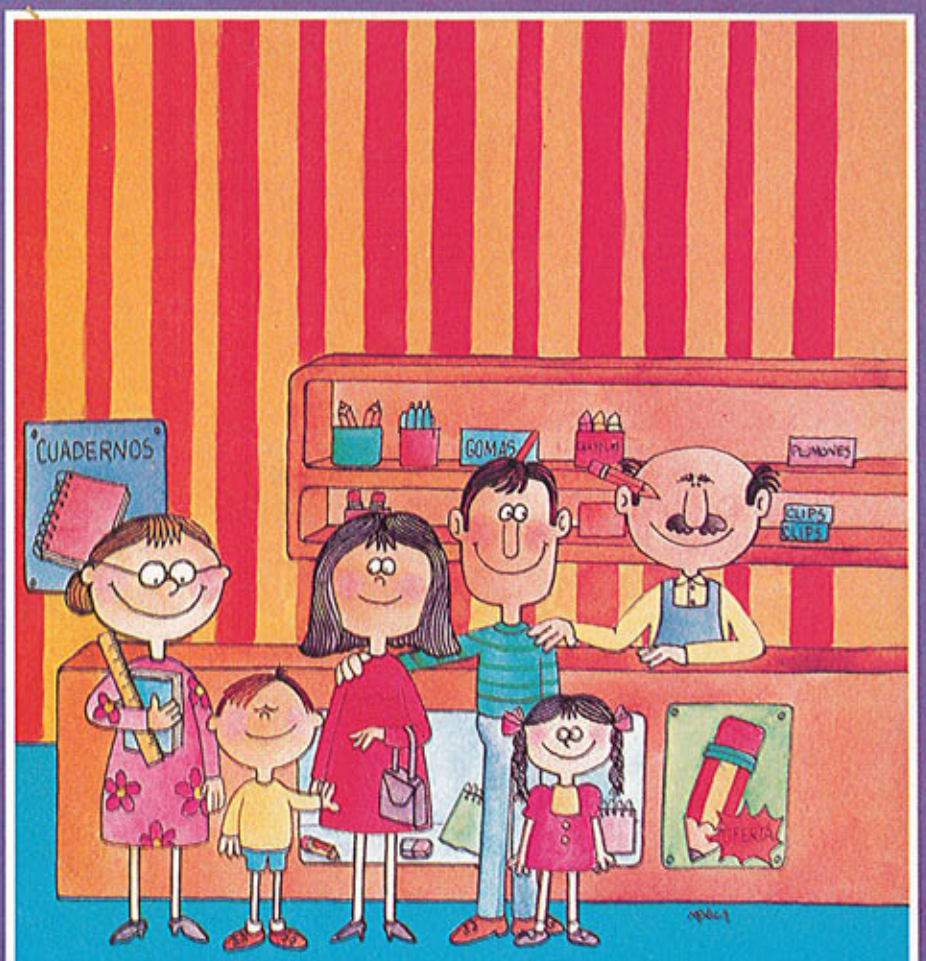
revista del
consumidor
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR NUMERO 137 800 PESOS

Los útiles escolares que sí pasaron la prueba

Conozca los métodos para adelgazar

Alarmas para autos: ¿cuál elegir?



en este regreso a clases

LA TAREA ES AHORRAR

0 10722 72513 02

EN TELA DE JUICIO

Las "gracias" de un refresco

Por mi figura... ¡gracias Diet Coke!", es la frase que destaca en este comercial.

En este caso, la publicidad se aprovecha de la belleza física y la popularidad de la llamada "Señorita México" para anunciar el "nuevo sabor" de este refresco, además de sugerir que lograremos una figura esbelta con la ingestión de esta bebida.

A pesar de que se aclara que con ejercicio y una dieta balanceada "tú también" darás gracias a Diet Coke, esta recomendación no es suficiente. Por el contrario: parece que el ejercicio y la dieta balanceada quedan en un segundo plano y lo más importante (para tener un buen cuerpo) es beber la coca-cola dietética.

El argumento que se utiliza para esta sugerencia es que se trata de una bebida "baja en calorías", pero en esencia es un producto que en nada beneficia a la salud. Baste con recordar que su ingestión puede tener efectos nocivos en niños, mujeres embarazadas, fenilcetonúricos (¿usted sabe cómo es este padecimiento?). Estas son contraindicaciones que en el anuncio aparecen tan insignificantes como confusas, por medio de leyendas en letras blancas que se pierden con el fondo de la imagen, y en el envase son tan pequeñas que pueden pasar inadvertidas.

En agradecimiento a tantas "gracias" de este refresco, la "Señorita México" da un beso a una botella del producto. La persuasión que se ejerce hacia los consumidores es bajo la promesa de que "gracias a Diet Coke" obtendremos una figura esbelta, quizás como la de una "reina de belleza" o como la de un "galán de moda". ¿Acaso un cuerpo saludable y esbelto se logra al beber un refresco?

Usted ¿qué opina?.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

DIRECTORIO INCO

Dirección General
CLARA JUSIDMAN DE B.
Dirección Técnica
SALVADOR DE LARA RANGEL
Dirección de Promoción
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR
Dirección de Producción Audiovisual y Editorial
MARTHA SUSANA RUIZ DE SARAVIA
Dirección de Finanzas y Administración
MANUEL GALVAN ZUART
Coordinación de Delegaciones
GRISELDA ARISTA QUEZADA

SUBDIRECCIONES

Estudios Socioeconómicos
JOSE MANJARREZ MEDINA
Estudios Técnicos
EDUARDO MARTINEZ PACHECO
Promoción
RODOLFO F. PEÑA VILLANUEVA
Producción Audiovisual y Editorial
JOSE LUIS GARCIA NAJERA
Administración y Finanzas
JAVIER ESCALERA LEANDRO

DELEGACIONES

Chihuahua
ADAN RAMIREZ PONCE
Coahuila
MARCELA GOMEZ WULSCHNER
Estado de México
GABRIEL GAMA FLORES
Guanajuato
LUIS O. MEDELLIN OCHOA
Guerrero
MARGARITA GALEANA ADAME
Hidalgo
FRANCISCO ESPINOZA VELEZ
Jalisco
JUAN GARCIA CASTILLO
Morelos
RAUL CARBONELL CARDENAS
Nuevo León
FRANCISCO JAVIER NUÑEZ
Puebla
ROBERTO ARTECHE LUGO
Sonora
L. RAYMUNDO ESCAMILLA DIAZ
Tamaulipas
GUILLERMO NUÑEZ VELA
Tlaxcala
MIGUEL DIAZ REYNOSO
Veracruz
JULIO CESAR SOSA MIROS

Sumario

Los métodos para adelgazar

Investigamos qué hay detrás de esas "llantitas" y cuáles son las características de los principales métodos para adelgazar (pág. 4).

Calidad de los útiles escolares

A partir de este número, presentaremos para usted las tablas comparativas sobre la calidad de diferentes materiales,útiles y uniformes escolares, para que usted elija los que más le convengan (pág. 15).

Qué hacer en caso de accidente

En vista del gran número de accidentes que ocurren en el hogar, aquí mostramos cuáles son los primeros auxilios que se deben brindar en estos casos (pág. 34).

¿Matar zapatos feos? 2
Editorial 3
Los métodos para adelgazar 4
Sistemas de alarma: ¿adornos o dispositivos contra robo de autos? 7
En busca del auto perdido 9
Al chochar: las lesiones que evita el cinturón 11
Sólo para ilusos 12
Preparando el regreso a clases 14
Los precios en escuelas privadas 21
Academias que violan el Pacto 23
Escuelas privadas: estos son sus derechos 24
Las andanzas de los precios 25
¿Es un ave? ¡No!, es un anuncio espectacular 27
Los "huecos" en las reglas de publicidad 29
¿Y si prohibimos la publicidad de tabaco? 31
Usted pregunta 33
Cambios en la dieta del mexicano 37
En el nopal, la espina es lo de menos 39
Sacamos los "trapitos" de los sacapuntas 40

Consejo Editorial: Clara Jusidman de B; Martha Susana Ruiz de Saravia; Salvador de Lara Rangel; Griselda Arista Quezada; Rodolfo Peña Villanueva; Eduardo Martínez Pacheco; Jose Manjarrez Medina. **Subdirección de Producción:** José L. García Najera. **Jefe de Publicaciones:** Oscar Romero Rojas. **Jefe de Información:** Edgardo García Carrillo. **Jefe de Redacción:** Patricio Avitia. **Suplemento "El Brinco":** Teófilo Huerta. **Diseño:** Gabriel Castro. **Formación:** Enrique Mendez; Victor M. Gutierrez. **Tipografía:** Ana S. Chio.; Nora G. Páez. **Corrección:** Roberto Carlo López. **Reporteros:** Mario A. Caballero; Amalia Beltrán E.; Marta Sandra García; Eduardo Aguilar; Enrique Lara; Laura Juárez. **Formación e ilustración del Brinco:** Ma. Dolores Ramírez; Nora G. Páez.; Mónica Miranda V. **Fotógrafos:** Fernando Rojas; Gustavo A. Carrillo V. **Núm. 137-VII-88.**

Apoyo de los Departamentos: Análisis sobre Comunicación: José Chan Escalante. **Comunicación y Diseño Gráfico:** J. Gabriel Castro R. **Información y Orientación Directa:** Gregorio Alanis Pardiñas. **Derechos del Consumidor:** Héctor I. Mejía Alvarado. **Documentación e Información:** Francisco Jiménez Rojano. **Departamento de Operación:** Armando Muñoz Morales. **Educación para el Consumo:** Nelson Severino. **Bioquímica:** Rocio Alvarez Medina. **Alimentación y Nutrición:** Ivonne Shoucair. **Estudios Económicos. Encuestas sobre Consumo:** Luis R. Vega. **Ingeniería:** Gerardo Pérez Hernández.

¿Matar zapatos feos?

Instituto Nacional del Consumidor.
Revista.
Sr. Director :

Los espacios creados por los medios de comunicación modifican y abarcan la percepción que tiene la comunidad de su propio espacio visual. De ahí la efectividad de medios como la publicidad exterior o "carteleras", iconografía de los productos en el panorama del cielo citadino.

El mensaje espectacular de las carteleras se nos cruza en el acto de mirar hacia arriba, habituándonos a un lenguaje cuyas dimensiones y permanencia nos convierten en espectadores cautivos, es decir, sin escapatoria.

Hablando especialmente de anuncios que dejaron lo subliminal en la nostalgia, y que resaltan porque, por el hecho de ir dirigidos a un perfil infantil son implacables, encontramos **Bubble Gummers**, ejemplo de que ahora la promesa consiste en asumir una actitud para poder poseer un producto. "¡Mueran los zapatitos feos!". Acción con toda la fuerza humanoide del **comic** y relativamente fácil de ejecutar.

¿Alguien ha visto a un zapato feo defenderse o ser agresivo?

Después de las interminables tardes frente a la TV viendo "Thundercats" y demás fauna de "transformers", la cartelera de **Bubble Gummers** con sus "comics" belicosos gritando: "¡Matar zapatos feos!" aparece como una violenta inducción a que el niño decida **de qué lado está**: ¿los feos o los bonitos?, si se pudiera hablar de una rudimentaria conciencia política.

En nuestra comunidad citadina lo que abundan son seres descalzos o que sustituyeron el huarache por el suplicio de un zapato cerrado, seres en el metro con zapatos feos y viejos, los de quienes más trabajan y caminan, los que están siempre en riesgo de ser machucados por una llanta, polvosos de quién sabe qué rincón periférico.

Como en otros, en el mensaje de **Bubble Gummers**, la identificación de los enemigos y los amigos de **quien por comprar será**, la proposición de actuar por la propia mano **en contra de**; en suma, la utilización de un medio de efectividad subestimada, para lanzar mensajes **quasi**-militares con **copy**, ha dejado atrás su objetivo fundamental: promover un producto de consumo masivo, como los zapatos. En este caso los propios publicistas ayudan a que haya más argumentos en contra de la ya satanizada necesidad de promover parte del consumo interno mediante la publicidad.

México, D.F. a 9 de mayo de 1988.
Gabriel Guillermo Voysest.

Señor Voysest :

Con interés hemos leído su carta. Al respecto, le informamos que está próximo a aprobarse un nuevo reglamento sobre anuncios espectaculares para el Distrito Federal.

Uno de los aspectos por el que nos pronunciamos en este Instituto es la prohibición, en el marco del mencionado proyecto de reglamento, de los anuncios espectaculares donde se haga referencia o se exprese alguna imagen o idea de violencia.

*Tal es el caso del anuncio que usted cuestiona (**Bubble Gummers**), donde se hace evidente la incitación a la violencia. Esperamos que sus comentarios inviten a reflexionar a todos los consumidores, entre los que se encuentran los mismos responsables de este tipo de anuncios.*

Ya en el número 122 de esta Revista abordamos diversos aspectos sobre los anuncios espectaculares, como las violaciones al Reglamento vigente, la llamada "contaminación visual" que ocasionan, y su rápida proliferación, además de la urgencia de modificaciones a la legislación respectiva. Ahora, debido a que se trata de una publicidad que preocupa desde todos los puntos de vista, tenemos programado un número dedicado al análisis de esos múltiples aspectos de los anuncios espectaculares que, de una u otra forma, afectan a los consumidores.

Editorial

¿Listas las listas?

Año con año, el gasto en útiles y uniformes escolares representa un fuerte impacto en el ingreso familiar. Con el propósito de facilitar la tarea de los padres de familia que se ven obligados a comprar este tipo de productos, los directores y maestros entregaron a los alumnos (antes de salir de vacaciones) la lista de materiales y útiles escolares que necesitarán para el próximo ciclo escolar.

Gracias a esta entrega anticipada de la lista, los padres de familia estarán en posibilidades de programar de una manera más razonable sus compras, en un período de tiempo más amplio y con la ventaja adicional de que esto les permite desde ahora comparar precios y calidades antes de adquirir dichos productos.

Además de este tipo de acciones que ha impulsado el INCO en coordinación con la SEP, SECOFI, El Congreso del Trabajo, CONAMPROS, y CONASUPO, proporcionaremos información sobre los mejores lugares de compra, comparaciones de precios y calidades, así como recomendaciones para la adquisición de los diversos productos escolares que se ofrecen en el mercado, por medio de nuestras publicaciones, folletos, números telefónicos y directamente en nuestras oficinas.

A partir de esta edición, en los siguientes números de la Revista daremos a conocer los resultados de los estudios que sobre las diversas marcas de útiles y uniformes escolares ha realizado nuestro Departamento de Ingeniería.

En esta ocasión publicamos una serie de tablas sobre la calidad que presentan los útiles escolares bajo distintas marcas.

Aquí hacemos también un balance sobre las cuotas de las escuelas privadas y las academias comerciales; al mismo tiempo, presentamos una lista de los derechos que tienen los que acuden a este tipo de servicios educativos.

En la sección de salud, realizamos un análisis de los distintos métodos para adelgazar que se promueven comercialmente en México.

Estos son algunos de los temas que encontrará en estas páginas. Esperamos que esta edición resulte útil y de interés para usted.

Los métodos para adelgazar

¿Qué hay detrás de esas llantitas?

A pesar de los trastornos que la obesidad puede causar al organismo, muchas personas aún piensan que estar "gorditos" es sinónimo de salud y fortaleza.

Diversos estudios realizados durante las últimas décadas subrayan la importancia de mantenerse en el peso adecuado, no sólo desde el punto de vista estético, sino principalmente como una forma de preservar la salud.

La obesidad es un estado de desequilibrio porque la persona ingiere una mayor cantidad de energía (aportada por las grasas y los carbohidratos) de la que gasta su organismo por medio de la actividad diaria. De esta manera, el exceso de energía se deposita en el tejido adiposo en forma de grasa, y provoca, dependiendo de su magnitud, alteraciones fisiológicas y psicológicas.

La obesidad la pueden desarrollar tanto hombres como mujeres a cualquier edad. Los niños y adolescentes obesos suelen llegar a ser adultos obesos, y es más difícil para ellos perder la grasa que a quienes les ha sobrevenido cuando ya son adultos.

En ocasiones resulta difícil determinar si una persona es obesa o simplemente tiene exceso de peso, ya que ambas cosas no siempre son sinónimos. **Entre un 10 y un 25 por ciento del peso de un adulto de complexión normal es grasa.** Este porcentaje es un poco más alto en las mujeres que en los hombres. **Una persona que tenga un 30 ó 40 por ciento de grasa puede decirse que está gorda, y si la proporción supera el 40 por ciento, padece de obesidad.**

Las causas de la obesidad no se reducen al hecho de ingerir mayor energía de la que necesita el cuerpo; también pueden intervenir factores psicológicos, hereditarios y metabólicos, y la mayoría de las veces la gordura aparece como una combinación entre ellos, por lo que el problema suele ser sumamente complejo.

Nuestros malos hábitos alimentarios, que nos impulsan a comer demasiados azúcares y alimentos grasos, son reforzados por la publicidad transmitida por los medios masivos de comunicación, que nos bombardean continuamente con anuncios en los que se exageran las delicias de ciertos productos, por ejemplo, las papas fritas, los pastelillos industrializados y los refrescos embotellados. Estos anuncios nunca mencionan que se trata de alimentos repletos de grasas y azúcares de mala calidad, de las llamadas calorías vacías, con escaso valor nutritivo y que resultan, además, considerablemente caros.

En el transcurso de los últimos 50 años se han producido muchos cambios en el modo de vida en las grandes ciudades: disminución de la jornada de trabajo, empleo generalizado de máquinas y aparatos que ahorran esfuerzo al trabajador y al ama de casa, medios de transporte más cómodos y perfeccionados, pasatiempos más pasi-

vos y sedentarios (como las videocaseteras y los videojuegos), factores que, en suma, han contribuido a reducir considerablemente la actividad física de las personas, tan necesaria para consumir adecuadamente la energía que se ingiere. También se ha generalizado la costumbre de los refrigerios, "coffe break", "lunch", etcétera, entre las comidas, con el consiguiente aumento en la cantidad de calorías que se ingieren.

La herencia es un factor muy importante en el desarrollo de la obesidad. Algunos estudios postulan que el exceso de peso tiende a ser familiar: los hijos de padres gordos son gordos con mayor frecuencia que los hijos de padres delgados. Si uno de los padres es obeso, la probabilidad de que sus hijos también lo sean es del 40 por ciento, y si ambos padres lo son, la probabilidad asciende al 80 por ciento.

En algunas personas obesas, la principal causa de su trastorno es un desequilibrio emocional: comen para satisfacer necesidades de afecto. El sentirse con el estómago lleno hace que sus problemas emocionales disminuyan. Frustraciones, depresión, preocupación, vergüenza, culpa, desamparo y aislamiento suelen ser compensados por el obeso por medio de la ingestión desordenada de alimentos. **Para los obesos, los alimentos pueden representar amor, seguridad y satisfacción, y proporcionar un medio para aliviar la tensión nerviosa.** En un número mucho menor de casos, la obesidad se debe a trastornos en el funcionamiento de una o más glándulas endócrinas como la tiroides y la hipófisis.

Las consecuencias fisiológicas de la gordura son muchas y muy variadas; entre las más comunes destacan: la diabetes, la hipertensión arterial y las enfermedades cardíacas; además contribuye al desarrollo de trastornos digestivos, renales y de la columna vertebral. En caso de intervenciones quirúrgicas, aumenta el peligro de que surjan complicaciones durante y después de la misma.

El costo económico de la gordura tampoco debe menospreciarse: gasto excesivo en la compra de alimentos, primas de seguros más altas, menos ofertas de trabajo, desembolsos en la búsqueda de remedios milagrosos y consultas con seudomédicos reductores de peso.

Anfetaminas

Existen en el mercado diversos medicamentos que con frecuencia son recetados en forma incorrecta por médicos sin escrúpulos. Algunos de estos fármacos contienen **anfetaminas**, que tienen la propiedad de quitar el apetito y, de esta manera, disminuir el ingreso de energía al organismo. Sin embargo, sus desventajas son mayores que sus virtudes: producen una serie de trastornos en el sistema nervioso, como excitación, pérdida de sueño, resequedad de la boca y, la peor de todas, producen adicción, ya que se trata de drogas. Muchas personas, después de emplear las anfetaminas con el propósito de bajar de peso, han caído en la farmacodependencia, con drogas como la heroína y la cocaína.

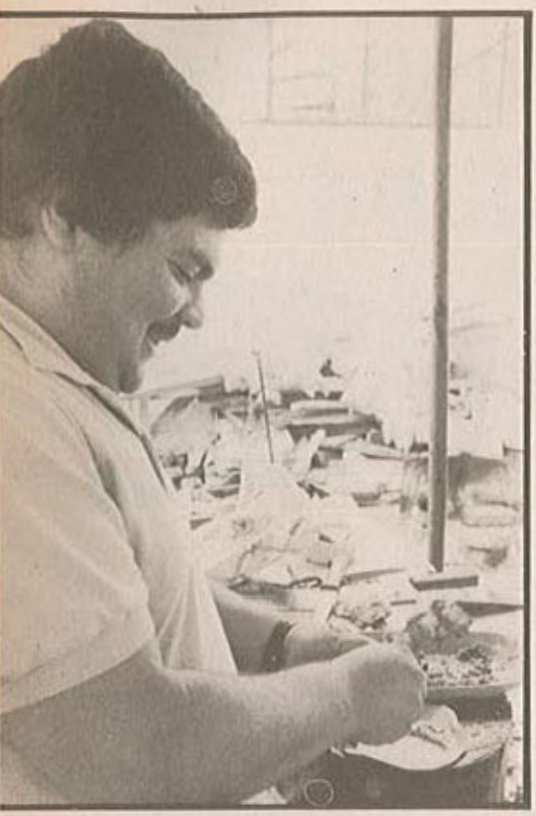
Los métodos que pueden ayudarle a adelgazar . . . su presupuesto

Diuréticos

Otros medicamentos utilizados indebidamente para reducir de peso son los **diuréticos**, que son fármacos que tienen la función de hacer que los riñones eliminen mayor cantidad de orina. En los obesos, los diuréticos pueden ayudar a bajar de peso, pero esto se debe a una mayor pérdida de líquidos del cuerpo y no a una disminución de grasa, por ello es una reducción ficticia. Además, el uso de los diuréticos provoca la pérdida de potasio del organismo por medio de la orina, lo que puede ocasionar trastornos en la conducción de los impulsos nerviosos, fatiga y enfermedades cardíacas.

Hormonas

De la misma manera irresponsable, algunos médicos indican a sus pacientes el uso de **hormonas tiroideas** para reducir de peso. Estas tienen como función, en condiciones normales del organismo, regular el metabolismo del cuerpo. Al administrarlas, provo-



El exceso de carbohidratos y grasas produce la obesidad

can un aumento en la velocidad del metabolismo, por lo que el cuerpo consume mayor cantidad de energía y, por lo tanto, quema las grasas con mayor velocidad. Sin embargo, si estas hormonas se administran a personas con funcionamiento normal de su glándula tiroides, les provocarán un hipertiroidismo, que se caracteriza por nerviosismo, fatiga, pérdida de apetito, caída del cabello y de las uñas, trastornos cardiovasculares y digestivos, entre otros.

En el mercado podemos encontrar productos naturales como la lecitina de soya, la cual, según los folletos publicitarios que la promocionan, tiene la propiedad de ayudar a disminuir de peso. Sin embargo, ningún estudio científico avala, hasta ahora, dicha propiedad. También han surgido leches sin grasa y refrescos embotellados bajos en calorías, pero recordemos que el consumo de refrescos no es recomendable por más bajos en calorías que sean, mientras que el precio de las leches con bajo contenido en grasa es alto y no se justifica su compra.

Fibras

De igual manera podemos encontrar **productos con** alto contenido de **fibra, como el salvado de trigo.** Si bien es cierto que el consumo de fibra natural en la alimentación diaria contribuye al control de la obesidad, ya que limita la absorción de grasas y carbohidratos en el intestino y produce sensación de saciedad, el consumo de estos productos no se justifica por su alto precio. Además, siempre es mejor consumir la fibra a través de alimentos naturales como frutas (piña, mango, zapote, etc.) y verduras. El uso irracional de productos comerciales de fibra puede ser contraproducente, ya que provoca un aumento de los gases intestinales y, si no se acompañan de abundantes líquidos al ingerirlos, pueden causar estreñimiento.

De las pulseras a la hipnosis

Los productos antigordura disponibles en el mercado no terminan aquí. También existen **pulseras y aretes** que, en virtud de que "regulan las energías del organismo", se venden como eficaces remedios para bajar de peso. Hay quienes acuden, movidos por su desesperación, a métodos extravagantes como la **hipnosis**, o muy drásticos, como **la inmovilización del maxilar** o **la anastomosis intestinal**, que consiste en cortar grandes tramos de intestino delgado con el fin de disminuir la absorción de nutrimentos.

La única forma de perder peso y poder mantenerse delgado es disminuyendo el ingreso de energía (grasas y carbohidratos) al organismo, y hacer más ejercicio. El principio es sencillo, pero llevarlo a cabo es difícil y requiere constancia.

En la mayoría de los casos, llevar una dieta baja en calorías queda sólo en un intento, y si bien existen algunas que pueden dar buenos resultados, la falta de constancia echa todo abajo, y se traduce en mayor decepción para la persona obesa.

Algunos estudios indican que, de cada 100 personas que siguen dietas para adelgazar, solamente 12 logran perder peso y, de éstas, 10 vuelven a recuperarlo al poco tiempo. Hay que recordar que si el engordar tomó meses o años, reducir ese exceso también tomará algún tiempo. Además, al seguir una dieta baja en calorías, ésta debe ser supervisada por un médico o dietólogo, ya que una dieta mal diseñada o al azar puede producir un déficit de otros nutrientes, como pueden ser proteínas, minerales o vitaminas.

Los expertos en nutrición coinciden en que la clave para solucionar el problema es comprender que la obesidad resulta de un desequilibrio entre la energía que se ingiere y la que el cuerpo utiliza. Dicho desequilibrio se corrige abandonando nuestros malos y arraigados hábitos alimentarios —inducidos en buena parte por la publicidad— y aumentando nuestra actividad física diaria mediante el ejercicio, y reconociendo la importancia de pesar unos kilos menos para vivir unos años más.

Fuente:
Dirección Técnica del INCO. Depto. de Nutrición.

José Eduardo Aguilar Magaña

¿Adornos o dispositivos contra robo de autos?

Una medida para evitar los robos de autos pudiera ser la adaptación de alguna alarma o sistema de alarma, siempre y cuando sea operativa y garantice la seguridad del auto, ya que en algunas ocasiones resulta un fraude.

José Luis Caballero, especialista en alarmas desde hace 24 años, quien trabaja actualmente en una de las compañías más importantes en esta área, nos habla sobre el tema:

"En la ciudad de México hay varios talleres donde se instalan alarmas para autos, pero éstos dejan mucho que desear, porque sólo son aplicaciones confeccionadas por ellos mismos para detectar la apertura de una puerta.

"Estas consisten en un botón, que es colocado de manera similar al que está en las portezuelas, para que al abrirlas encienda la luz interior del vehículo".

El botón se coloca en el tablero y se conecta directamente al claxon o al sistema de encendido del vehículo; cuando se abren las puertas, la alarma suena inmediatamente, explica José Luis Caballero.

Para encender la alarma, se instala una chapa que se puede hacer funcionar con una llave común y corriente.

Debido a estas características, estas alarmas pueden violarse fácilmente. El ladrón puede desconectarla empleando, para la chapa, una ganzúa o simplemente se mete debajo del auto y desconecta el sistema eléctrico.

Por otro lado, "estas alarmas las instalan talleres que además no dan ninguna garantía, ni factura, y cuando el cliente quiere reclamar no tiene con qué o ya no existe ese tallercito".

Un estudio de mercado sobre talleres que instalan alarmas en México, realizado por una empresa privada, comprobó que, en un tiempo, sobre las calles de Monterrey y Doctor Vértiz abundaba gran número de ellos y a los pocos meses desaparecieron. "Duran sólo el tiempo necesario para estafar a los clientes, en cambio, los **sistemas de alarma** son más sofisticados y más seguros que una simple alarma de chapa conectada al sistema eléctrico", comenta Luis Caballero.

En lo que a sistemas de alarma se refiere, "son muy variados y de mejor calidad. Algunos son importados y garantizan mayor tiempo de duración".

En los sistemas de alarma, por ejemplo, la chapa de encendido (de la alarma) tiene una llave muy especial: de tipo estriado, flecha o tubular que dan seguridad porque no pueden imitarse tan fácilmente.

El módulo más sencillo de un sistema de alarma, que se active por medio de botones, detecta cuando abren la puerta, el cofre, la cajuela o cuando están quitando la parrilla del auto.

Por otro lado, todos los sistemas de alarma funcionan por medio de microprocesadores.

"Esto quiere decir que son fabricados utilizando la alta tecnología electrónica".

El modelo más avanzado de los sistemas de alarma es el que se programa por medio de un teclado "tipack". Mucha gente utiliza como clave la fecha de su nacimiento. Por medio de este sistema se puede programar el tiempo que se va a estar fuera del auto: "Si el dueño está dentro de un banco o en cualquier otro lugar, por medio del "tipack", (dispositivo que el dueño lleva consigo) se entera cuando alguien intenta abrir su vehículo. Es decir, "aparte de que en el auto está sonando la alarma, el dispositivo portátil está enterando al dueño de que le quieren robar el auto. Y no sólo eso, sino que también le avisará que al auto le están quitando la parrilla, le intentan quitar una llanta, están moviendo el vehículo del lugar donde lo estacionó o lo están levantando del piso.

"Además por medio del tipack, puede programar la apertura de puertas, cajuela o encendido de las luces; todo ello a distancia. Esto demuestra lo sofisticado que son los sistemas de alarma para autos y la seguridad que ofrecen a un consumidor: sistemas que serán superados por otros todavía más perfeccionados".

Sin embargo, hay un pequeño problema: no se producen en el país, son importados y, por lo tanto, muy caros para la mayoría de los automovilistas.

"Pocas son las empresas que pueden importar sistemas de alarma, ya que el pago de aranceles es muy elevado. El sistema más barato está costando un promedio de 100 dólares y se venden al público mexicano a un precio entre 200 y 250 mil pesos.

"Desgraciadamente, aquí no hay empresas que se dediquen a producirlos o por lo menos a imitarlos, y las compañías que lo pueden hacer se ven obligadas a importarlos y ofrecerlos en paquete a compradores en potencia para que éstos, a su vez, los vendan a los consumidores".

Los sistemas de alarma importados se comercializan en tiendas, como Liverpool, Aurrerá, Suburbia y otras, con la garantía de que, si fallan, arreglarán el desperfecto. "En el caso de que pase el tiempo de garantía, también se venden las piezas que se hayan averiado".

José Luis Caballero recalca que en estos sistemas sí hay garantía y factura para el consumidor, "cosa que no hacen los pequeños talleres con las alarmas que instalan".

"Los altos costos hacen que la mayoría de los consumidores, para proteger su auto, recurran a talleres que no garantizan ni el trabajo ni la alarma".

Cabe mencionar que la instalación de una alarma fluctúa entre 20 y 50 mil pesos.

Recomendaciones:

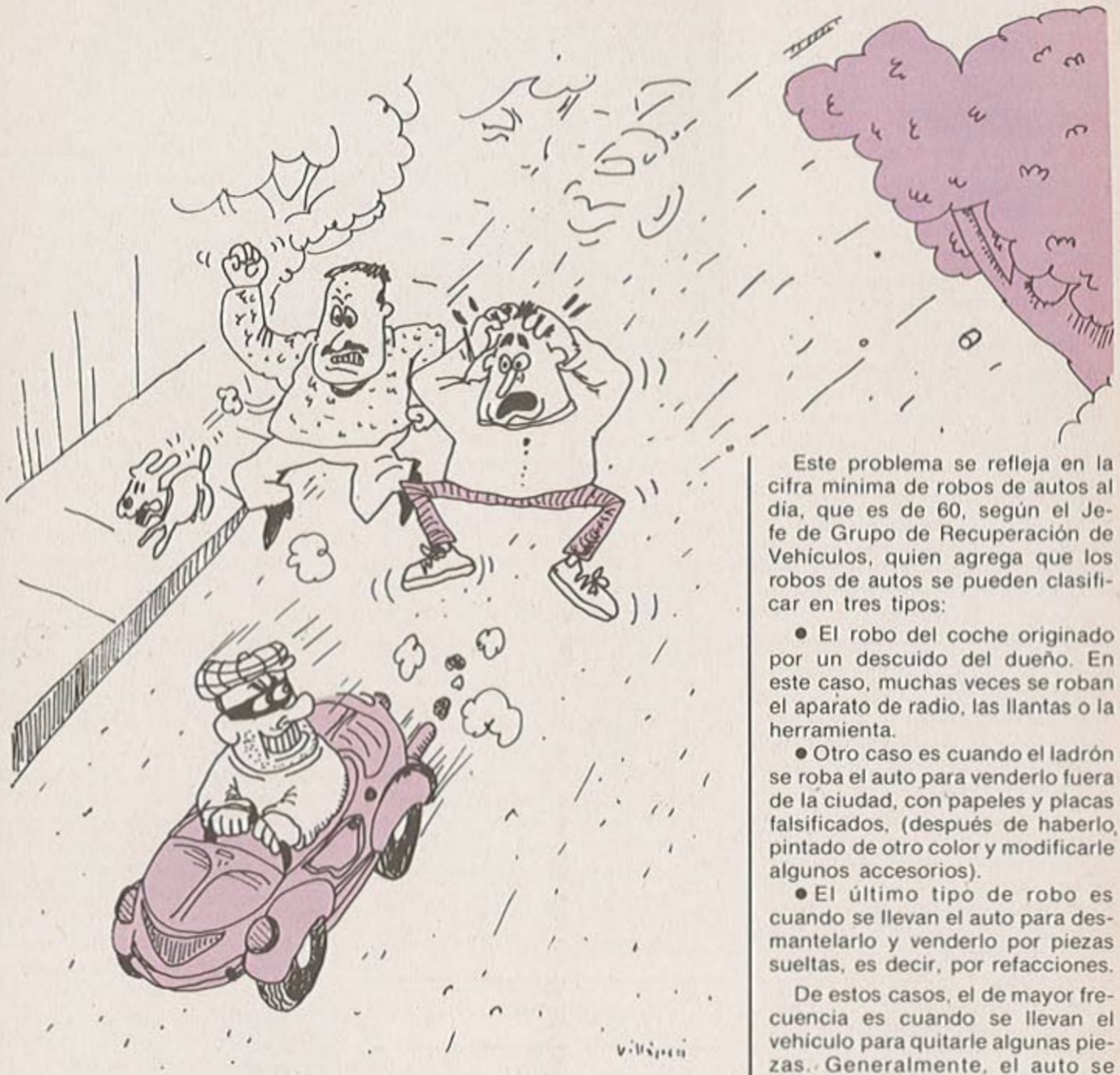
Si usted no está en posibilidades de adquirir un sistema de alarma y su presupuesto le alcanza solamente para instalar una alarma, le recomendamos que:

- Verifique que el taller al que acude sea un negocio registrado ante la SECOFI, que le proporcionen una factura y le garanticen la alarma. Pruébela ahí mismo.
- Procure no dejar su automóvil estacionado en la calle, menos en lugares desconocidos y con poca luz.
- Cierre las puertas con llave, después de haber subido los vidrios.
- Si no puede dejarlo en un estacionamiento, trate de hacerlo en un lugar visible y bien iluminado.
- Nunca deje objetos a la vista en el interior del vehículo. Aún un portafolio vacío o un abrigo viejo pueden animar al ladrón para romper una ventana y robarlo.
- Si su auto tiene quemacocos, no olvide cerrarlo.
- Cuando vaya a salir de su auto, cerciórese de que el seguro del volante funcione: utilícelo. El movimiento libre del coche facilita que el ladrón viole la chapa.
- Antes de salir del auto, verifique que no deja las llaves en el interior.
- Pida boleto o vale a empleados de estacionamientos, restaurantes, hoteles, etcétera, cuando les deje el automóvil.
- Una alarma con señal sonora intermitente es mejor que una con señal continua, ya que es más eficiente.
- Una alarma electrónica (corneta de bocina) es mejor que una electrónica (cornetas de aire).
- Cualquier tipo de alarma para conectar a un automóvil requiere de un registro ante la Dirección General de Normas. Cerciórese de que la alarma tenga impresas las siglas NOM, que le garantizan que es un producto que cumple con los requerimientos de calidad que imponen las leyes mexicanas.
- Analice bien si requiere de una alarma; a veces resulta mejor dejar el automóvil en un buen estacionamiento, que cuente con personal responsable, que instalar una alarma que no escuchará porque usted se encuentra bastante alejado del automóvil.
- Una alarma sonora, accionada por cualquier movimiento del auto, aunque no lo quisieran robar, consume bastante energía del acumulador, disminuyendo el nivel de intensidad sonoro a medida que se descarga la batería. Esto le genera un doble problema: que la alarma se queme, y que no pueda arrancar el motor del automóvil por falta de energía en el acumulador que ha quedado totalmente descargado.
- Luis Manuel Moreno, Jefe de Grupo de Recuperación de Vehículos Robados, hace otra sugerencia: comprar una cadena de acero y un buen candado para ponerlo, del pedal del freno o el "clutch", al volante, cada vez que deje estacionado su vehículo. "Es molesto, pero da seguridad".

Fuentes:
Entrevista a José Luis Caballero, especialista en sistemas de alarma
— Revista Which, marzo 1988.
— Dirección Técnica. INCO.

Laura Juárez E.

En busca del auto perdido



En la ciudad de México se cometen, en promedio, de 60 a 100 robos de autos diariamente. Desde hace siete años no se han podido recuperar 70 mil vehículos. Durante 1987 desaparecieron 33 mil 573 vehículos, de los cuales la policía recuperó 17 mil 360. En los primeros tres meses de este año fueron hurtados 8 mil 56 autos, y sólo se recuperaron, en el mismo lapso, 5 mil 596.

Según el Jefe de Grupo de Recuperación de Vehículos Robados de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, Luis Manuel Moreno Vázquez, éste es un problema que se ha agudizado en los últimos años.

Este problema se refleja en la cifra mínima de robos de autos al día, que es de 60, según el Jefe de Grupo de Recuperación de Vehículos, quien agrega que los robos de autos se pueden clasificar en tres tipos:

- El robo del coche originado por un descuido del dueño. En este caso, muchas veces se roban el aparato de radio, las llantas o la herramienta.
- Otro caso es cuando el ladrón se roba el auto para venderlo fuera de la ciudad, con papeles y placas falsificados, (después de haberlo pintado de otro color y modificarle algunos accesorios).
- El último tipo de robo es cuando se llevan el auto para desmantelarlo y venderlo por piezas sueltas, es decir, por refacciones.

De estos casos, el de mayor frecuencia es cuando se llevan el vehículo para quitarle algunas piezas. Generalmente, el auto se encuentra el mismo día y no muy lejos del lugar donde lo robaron, dice Luis Manuel Moreno, quien afirma que en estos casos se recupera el 60 por ciento de los vehículos, mientras que los autos desmantelados casi nunca se llegan a recuperar.

En el caso de los vehículos robados y vendidos con papeles falsos, se logra encontrar un 40 por ciento. "Estos coches son vendidos en otros estados y las perso-

nas que los compran no saben que son robados. En determinado momento, ellos (los supuestos propietarios), por una u otra causa, vienen a la ciudad de México. Un agente del Grupo de Recuperación ve que ese vehículo trae placas de otro estado y detiene al conductor.

"Uno de los métodos para detectar un vehículo robado es detener a todo aquel que traiga placas de otros estados". Esto se hace para verificar la legalidad del automóvil.

También se checan las placas, se revisa el registro federal del automóvil y el número de serie del motor, principalmente, ya que las placas pueden ser falsas. Si se descubre que es un auto robado, entonces se detiene al conductor y se profundiza la investigación.

Identificación de vehículos robados

Es común encontrar autos robados en la vía pública. Muchas veces se identifican porque están abandonados, sucios, tienen las puertas abiertas y les faltan accesorios.

Un vehículo robado se llega a identificar también, cuando tiene borrados los números de las calcomanías, de las placas y del registro —engomado— con la intención de que no sean detectados. Cuando el policía descubre esta anomalía, también se detiene a los conductores para investigar tal acción; éste checa en una libreta de registro si lo tiene anotado como robado y pide informes a la oficina central.

"Todos y cada uno de los agentes que trabajan en el Grupo de Recuperación de Vehículos Robados, se rigen por un reglamento que establece como una obligación que porten una libreta en la que tienen anotada una relación de los vehículos robados, y que deben actualizar diariamente borrando los que se recuperaron y agregando los nuevos reportes.

Esto lo deben hacer antes de salir a trabajar.

"De acuerdo con la información de esta libreta se detecta de inmediato un vehículo robado, ya que se tiene apuntado en forma progresiva y por tipos de carros, las placas, registros y series de los coches robados".

Si un agente del grupo de investigación descubre que un auto es robado, lo puede trasladar al depósito de la Procuraduría General del Distrito Federal, en Iztapalapa. Si el vehículo funciona, lo puede conducir él mismo, si no es así, solicita una grúa de la Procuraduría. Posteriormente, se inician los trámites en la Agencia del Ministerio Público No. 41, ubicada junto al depósito y creada para tal fin, con la intención de que se efectúe la devolución del automóvil a su legítimo dueño.

¿Auto-robo de autos?

Según Luis Manuel Moreno, hay vehículos robados que no precisamente han desaparecido, ya que las personas que los reportan lo hacen con el fin de evadir la ley debido a que cometieron un delito o porque no se acuerdan dónde lo dejaron.

"Un 3 por ciento de los reportes de vehículos se refiere a casos de personas que un día anterior se pasaron de copas. Después, ya en su juicio, no recuerdan dónde quedó el vehículo y lo reportan como robado.

"Nuestro deber es buscarlo, y generalmente lo encontramos estacionado fuera de algún bar y sin que le falte nada. Ante esta situación, sería más recomendable que antes de denunciarlo a la policía, esas personas buscaran su auto por los lugares que recorrieron y si no lo encuentran, proceder a reportarlo, pero con fundamento; de lo contrario se pierde tiempo que empleamos en buscar ese vehículo para localizar otro que sí se robaron".

El Jefe de Grupo de Recuperación de Vehículos Robados de la PGJDF, menciona que otro caso es un reporte que hacen algunas personas para encubrir algún delito cometido: un asalto, un choque, cuando atropellan y lesionan a un transeúnte o violan a alguien. Entonces, para evitar la acción de la justicia y evadir responsabilidades reportan robo de vehículo.

Estos "robos" de automóviles no son sino un reflejo de falta de valor civil para hacer frente a hechos que ocasiona ese tipo de gente.

A quienes les han robado su coche, se verán obligados a esperar que la policía lo encuentre; pero los que aún poseen el vehículo se ven en la necesidad de buscar métodos para conservarlo, de ahí que cada vez más se requiere de un buen sistema de alarma.

Laura Juárez E.

Al chocar, las lesiones que evita el cinturón

Muchos accidentes automovilísticos tienen consecuencias fatales. Sin embargo, muchas vidas se podrían salvar si se utilizara el cinturón de seguridad que traen los automóviles.

En los países de la Comunidad Económica Europea es obligatorio el uso del cinturón de seguridad. En nuestro país aún no se ha reglamentado dicha medida y algunos automovilistas lo utilizan solamente cuando manejan en carretera. Para muchas personas, sobre todo para las que conducen, el cinturón de seguridad es un accesorio más del coche y no le ven gran utilidad.

En la revista **Proteste No. 56**, de Portugal, se menciona que el cinturón de seguridad es un elemento importante para evitar heridas graves y, en ocasiones, la muerte. De acuerdo con estudios realizados en ese país, se comprobó que los casos de muerte por accidentes automovilísticos disminuyeron en un 50 por ciento gracias al uso del cinturón de seguridad.

Los accidentes más comunes —señala la revista portuguesa—, **son por colisión de frente, en los cuales el cinturón de seguridad es extraordinariamente útil, ya que evita que el conductor se estrelle contra el volante o el parabrisas. Le sigue el de colisión de lado, donde el cinturón evita que el ocupante sea lanzado contra el interior del carro o proyectado hacia el exterior.**

En caso de colisión hacia atrás, el propio asiento protege al ocupante, principalmente cuando se cuenta con un apoyo de cabeza que amortigua el golpe en la nuca que provocaría fractura en el cuello. De los casos estudiados, solamente en uno entre mil el cinturón de seguridad no ha ayudado a los ocupantes, en accidentes automovilísticos.

De acuerdo con las estadísticas europeas, en caso de colisión se calcula que solamente en uno de cada 1,570 accidentes se puede incendiar el carro mientras que la posibilidad de que éste caiga a un lugar con agua es aún menor. En cualquier caso, si el cinturón de seguridad se encuentra en buenas condiciones, sólo basta oprimir una tecla para desabrocharlo, el peligro radicaría en que el ocupante estuviera inconsciente o gravemente herido.

En nuestro país, de haberse utilizado el cinturón de seguridad, quizá se hubieran evitado graves consecuencias en este tipo de accidentes.

"Una camioneta golpeó a mi auto por atrás —nos relata un conductor—, ni mi esposa ni yo llevábamos puesto el cinturón de seguridad. Me proyecté fuertemente contra el volante y afortunadamente no recibí más que el golpe, pero mi esposa se estrelló contra el tablero y se destrozó la mandíbula".

"Sí, he leído —nos contesta otro conductor— que es importante usar el cinturón de seguridad, pero como aquí casi nadie lo usa, la verdad es que me da pena ponérmelo, pues van a decir que es payasada. Raras veces lo uso cuando salgo a carretera".

La falta de información sobre los riesgos que ocasiona no usar el cinturón de seguridad, ha provocado que este accesorio no sea considerado de utilidad, sin embargo, las estadísticas de accidentes automovilísticos demuestran lo contrario.

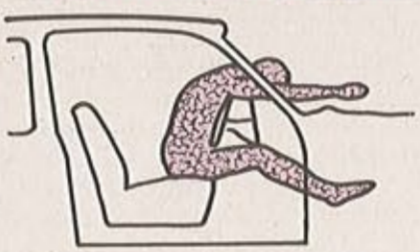
Informes médicos nos señalan que todas las personas aptas para manejar pueden usar el cinturón de seguridad. **Las mujeres embarazadas y su producto estarán más protegidas, en caso de accidente, si al manejar se colocan el cinturón**. La mayoría de los cinturones de seguridad se ajustan automáticamente al volumen del cuerpo humano y permiten realizar normalmente los movimientos que cualquier persona, estando sentada, puede hacer.

Lo ideal es que los niños viajen en el asiento trasero del automóvil. Cuando un chico pesa 40 kilos o más y/o mide 1.40 metros de altura, ya puede abrocharse el cinturón de seguridad del asiento delantero. Los adultos que viajan adelante siempre deben usar el cinturón de seguridad (dentro y fuera de las ciudades).

En las tiendas de accesorios se venden e instalan los cinturones de seguridad, lo cual representa una buena opción para cambiar los cinturones que se encuentran en mal estado o cuando el auto no cuenta con éstos.

Dice un sabio refrán que "más vale prevenir que lamentar". No espere un accidente para usar el cinturón de seguridad.

ANATOMIA DE UNA COLISION FRONTAL



SIN CINTURON: Los ocupantes son proyectados de frente a una velocidad igual a la que llevaba el vehículo en el momento de la colisión. Si el impulso es hacia atrás, la proyección será igualmente violenta.

CON CINTURON: En el momento de la colisión, el cinturón impide la proyección de frente, reduciendo simultáneamente los riesgos de una proyección hacia atrás.

Fuente:
Revista Proteste, No. 56
Portugal.

Amalia Beltrán E.

Sólo para ilusos

Muchas veces nos hemos topado con distintas formas de publicidad engañosa, con comerciantes sin escrúpulos, con diversos productos de mala calidad. Pero en esta ocasión, al investigar una serie de productos vendidos por correo, que tienen la característica común de ofrecer poder, riqueza y atracción sexual, descubrimos que es un verdadero fraude el que cometen quienes venden baratijas.

Realizamos una breve investigación a partir de una carta que recibimos del señor Francisco López Dorantes, quien vive en la calle de Veracruz, número 33, en Uruapan, Michoacán. Lamentablemente él compró la "Lámpara de Aladino" y, nos comenta, ni el humo de "los milagros" encontró.

La forma en que se anuncian estos productos puede parecer risible, pero en cuanto se analiza un poco, causa verdadera indignación. Veamos, a manera de ejemplo, algunos de estos anuncios que aparecen en publicaciones periódicas de amplia circulación, las citas son textuales:

"No sea un perdedor nato"

"El Escudo de Ark". "Todo lo que usted necesita ¡Dinero! ¡Suerte! ¡Seguridad! ¡Amor! Usted los tendrá en sus manos cuando los necesite (...) Colocado en el centro de la palma de su mano, usted podrá sentir los poderes de este **Escudo de Ark**. La avalancha física de poderes perdidos durante siglos. Sentirá cómo su vida y la de los que le rodean cambia instantáneamente... la antigua imagen y los textos descubiertos por el Místico Zolaris son recreados con total fidelidad en el **Escudo de Ark**, poderoso y macizo en bronce".

Al visitar el lugar donde se expende este "amuleto", nos encontramos con un pequeño despacho repleto de dichos escudos, que resultaron ser, no de macizo bronce, sino de débil lámina. También había una gran cantidad de elefantes de cerámica a los que igualmente se les atribuyen poderes mágicos, además de montones de libros con métodos para aumentar de estatura. A la señorita que nos atendió, de baja estatura por cierto, le preguntamos cómo era posible que ella estuviera ahí como vendedora, si puede tener dinero con el escudo o con el elefante. Esbozando un gesto medio burlón, nos dijo: "uy joven, eso nada más es para ilusos". El precio del escudito es de 21 mil pesos y el del elefante 24 mil. ¡Ah! se nos olvidaba; a pesar de que el reportero tuvo en la palma de su mano el "prodigioso" talismán, todavía espera la avalancha de poderes de los antiguos "anastekarios" (sic).

"Magneto sexual. Sólo para el hombre. Tan poderoso que las chicas le pedirán que las conquiste y querrán ser suyas al instante; ¡sí! chicas, chicas y más chicas. De todas formas y tamaños. Irresistiblemente atraídas hacia usted. (...) Esto es gracias al hecho de que usted se convertirá en un magneto sexual con la habilidad de atraer y capturar a cualquier mujer que se le acerque".

Atraídos por el "magnetismo" de este anuncio, fuimos a parar a un pequeño local de "Personna", empresa distribuidora de éste y otros productos similares, donde descubrimos que no se trataba de un amuleto, sino de un panfleto de supuesta educación sexual. Lo interesante fue conocer la gran variedad de baratijas con las que esta compañía estafa a los consumidores, quienes sin saber a ciencia cierta de qué se trata, envían su dinero por correo. Entre otros fetiches, había los siguientes: La cruz de Agades, proveniente del antiguo "reinado de Askia" (sic), "sirve" para obtener salud, felicidad, suerte, éxito, en realidad es una insignificante cruz de latón que vale 17 mil pesos. La esencia "love scent" que sirve a las mujeres para conquistar "al hombre de sus sueños", 28 mil 500 pesos. El "Plan MAS 90", método para subir de peso en cuatro semanas, 39 mil 500 pesos. "La pulsera iónica curativa", "el medallón de los siete poderes"; "El buda", al que sobándole la panza otorga millones; "el método para atraer a los hombres" (que no es otra cosa sino una reducida enciclopedia ilustrada

del sexo), y hasta la "maravillosa lámpara de Aladino", aunque usted no lo crea.

"El mágico poder de la brujería" "¿Desea una cuenta en el banco que esté a reventar de dinero? . . . las brujas han sabido durante siglos que la gente les teme a ellas y a sus poderes . . . ¡Ahora usted puede compartir ese mismo poder que le da, literalmente, el control sobre la vida y la muerte de otras personas! ¡Usted verá cómo recibir dinero sin trabajar".

En relación con la venta de esta serie de fetiches; especialistas del Departamento de Análisis sobre Comunicación de nuestro Instituto opinan que "en situaciones de dificultad o de presión, las formas de pensamiento más primitivo se ven revaloradas. Hay una especie de regresión a esas ideas. De lo anterior es de lo que se valen muchos anuncios que aparecen en cuentos y revistas de circulación masiva".

Lo que fomentan y aprovechan estos charlatanes es el atraso, la ignorancia, el predominio del absurdo sobre la razón. Por si la brujería no convence a nadie, la misma empresa ofrece, sin inhibición alguna, un folleto de "control mental para lograr que otros hagan lo que uno desea".

"La cruz de los siete poderes". "Esta cruz le puede dar: El poder del dinero (la posibilidad de ganar el primer premio de Melate, de la Lotería o del Progol)... Famosa en Italia, la cruz de los siete poderes fue dejada en herencia por el arqueólogo italiano Diómedes de María a su único heredero, su sobrino".

Para los habitantes de los estados de la República resulta muy difícil conocer con anticipación este tipo de productos, para revisarlos y decidir si los compra o no. En caso de querer informarse por teléfono (como en este caso lo hicimos nosotros), contesta una grabadora que pide los datos de quien habla, mencionar el artículo que desea de toda la variedad que ofrecen y dónde se vio publicado el anuncio respectivo, para que ellos lo envíen por correo reembolso.

La lista de estos insustanciales artículos es larguísima, tan sólo cinco empresas que investigamos distribuyen 25 diferentes fetiches. Una sola "empresa" (Personna) tiene doce productos diferentes. Algunas de ellas dan su dirección, otras no se atreven a dar la cara y sólo se les localiza por medio de un apartado postal o por teléfono, siempre y cuando no sea una grabadora la que conteste.

No obstante permanecer semiocultas, los especialistas de nuestro Departamento de Derechos del Consumidor han dado con ellas, y a cada una se les ha enviado sendos comunicados en los que se les demuestran las violaciones a la ley en que han incurrido, invitándolos a que corrijan su publicidad.

Por ejemplo, el 9 de diciembre de 1987, se envió un comunicado a la empresa ASFI, S.A., en el que se señala: "Hemos detectado que la publicidad que están realizando con relación a la 'Auténtica pulsera iónica reguladora' es violatoria del artículo 5° de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en virtud de que conllevan inexactitud y exageración con respecto a los beneficios e implicaciones del uso del producto, induciendo al consumidor a error o confusión".

En todos los casos en que el INCO se ha dirigido a estas empresas, lo ha hecho del conocimiento de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para que esta dependencia intervenga y tome las medidas correctivas que sean pertinentes. En el caso que mencionamos, la Dirección General de Inspección y Vigilancia de la SECOFI tomó cartas en el asunto y levantó un acta en la que se consignan las violaciones a la Ley cometidas por la empresa Asfi. Lo que procede ahora es la aplicación de la sanción correspondiente, de acuerdo con el artículo 86 de la Ley Federal de Protección al Consumidor puede ser:

I. Multa de cien a cien mil pesos. En caso de que persista la infracción, podrán imponerse multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo.

II. Clausura temporal hasta por 60 días.

III. Arresto administrativo hasta por 36 horas.

Todo tiene su explicación

Después de todo, resulta curioso que la mencionada empresa "Personna de México" exalte, en su publicidad, que es "lider nacional en ventas por correo desde 1980".

Hay un aspecto que valdría la pena considerar, esto es, el hecho de que eventualmente alguna persona efectivamente sienta cambios en su forma de ser. Ello se debe a que con frecuencia muchas de las cargas emocionales que tiene una persona dependen de la actitud que se desarrolle ante estas circunstancias y, a veces, un ligero cambio en sus hábitos trae aparejados cambios en su entorno que fácilmente se atribuyen a los detalles externos que acompañan los cambios de actitud. Una persona siente que se lleva mejor con la gente que le rodea por medio de la "magia" de una pulsera y la "seguridad" que le acompaña, porque en realidad lo que hay es un cambio de actitud hacia los demás y no porque estos artefactos tengan poder alguno".

En épocas difíciles, como la que actualmente vivimos los mexicanos, los problemas económicos muchas veces derivan en conflictos emocionales que complican nuestras relaciones personales, y de ello se aprovechan estos comerciantes para hacer sus negocios. Estos anuncios del éxito tratan básicamente sobre la ilusión de obtener dinero y logros, basados en mitos y leyendas, por lo general de culturas alejadas a la nuestra, nos pretenden engañar ofreciéndonos el cielo y las estrellas dejando sólo frustraciones a quienes ilusamente adquieren estas mercancías.

Mario Antonio Caballero

Compra anticipada, ventaja garantizada

En lo que a compras de materiales y útiles escolares se refiere, es evidente que si se planean los gastos, se comparan calidad y precios y se adquieren los artículos poco a poco, se obtendrán múltiples ventajas.

Ahora que los niños se encuentran de vacaciones y tienen en sus manos la lista de materiales y útiles escolares, que sus maestros les entregaron antes de finalizar las clases, es conveniente que los padres de familia la lean y la analicen para que vayan organizando sus gastos, y no se confíen en que faltan muchos días para el regreso a clases.

Si usted y sus hijos estudian la lista de los artículos que se requieren para iniciar las labores escolares, podrán ver qué útiles pueden volver a servir para el próximo ciclo escolar; cuáles se pueden conseguir de segunda mano con familiares o amigos; qué uniformes se pueden reparar, parchar o confeccionar; en dónde o con quién se pueden adquirir los libros de texto -de secundaria- y comparar los precios entre varias tiendas para comprar en el establecimiento que vende más barato.

Sin duda, la alternativa que usted tiene para comprar los útiles y uniformes escolares durante julio, agosto y septiembre, será muy provechosa, no solamente para evitar las aglomeraciones de última hora, sino también para que los gastos en este rubro los realice quincenalmente, y de acuerdo con sus posibilidades, sin tener que lesionar su economía al último momento.

Las tiendas del sector público (ISSSTE, IMSS, CONASUPO, DDF, etcétera) y del privado, tienen a la disposición de los consumidores todos los artículos que los niños requieren para regresar a clases. Si usted desea enterarse en dónde puede conseguir los útiles y uniformes escolares a más bajo precio, solamente debe llamar por teléfono (568-87-22) a esta Institución o pedir informes en las delegaciones del INCO en el interior de la República.

Si usted es trabajador del sector privado y tiene necesidad de utilizar el crédito FONACOT (para útiles y uniformes escolares), le informamos que puede solicitarlo de inmediato en su sindicato o directamente en la compañía donde labora. La ventaja de este crédito radica en que el monto de la deuda se descuenta quincenalmente al trabajador y los intereses que causa son muy bajos.

El esfuerzo que realizaron algunas dependencias como la SEP, el Congreso del Trabajo y el INCO para que la lista de útiles escolares se diera a conocer con anticipación, rendirá sus frutos si usted, padre de familia, planea sus gastos y realiza buenas compras en beneficio de su bolsillo y del bienestar de su familia.

Por último, le recordamos que las marcas no siempre son indicio de duración y buena calidad. No importa que las pastas de los cuadernos y libretas no estén decoradas con bellos paisajes, que las gomas de borrar no tengan aroma o sean de colores, y que los sacapuntas no sean de figuras. En fin, no se deje llevar por lo llamativo y extravagante, pues sólo gastará más, pese a que la función de estos artículos sea la misma que en otros de menor precio.

Amalia Beltrán

CONOZCA LA CALIDAD DE CUADERNOS, LAPICES, SACAPUNTAS, GOMAS, DICCIONARIOS Y JUEGOS DE DE GEOMETRIA

En vista de que los padres de familia ya tienen la lista de útiles para el próximo ciclo escolar, el Departamento de Ingeniería del INCO realizó varios estudios sobre la calidad de útiles escolares, con el propósito de facilitar las **compras que se realicen desde ahora para el próximo regreso a clases.**

A continuación presentamos los resultados de dichos estudios de calidad.

EXCELENTE ☆☆☆ **BIEN** ☆☆ **REGULAR** ☆ **MAL** ★

CUADERNOS

MARCAS Y No. DE HOJAS	INFORMACION PARA EL CONSUMIDOR	DIMENSIONES Y CONTENIDO DE HOJAS	ACABADO	ENCUADERNADO	HOJAS	CALIFICACION
FORMA ITALIANA						
SCRIBE 100 HOJAS	☆	☆☆☆	☆	ESPIRAL ☆☆	☆☆	90
SCRIBE 100 HOJAS	☆	☆☆☆	☆	ENGRAPADO ☆	☆☆	80
MARCA LIBRE AURRERA 100 HOJAS	☆	☆☆	☆☆	ENGRAPADO ☆	☆	70
CLASE 80 HOJAS	☆	☆☆	☆	ENGRAPADO ☆	☆	60
JAY 80 y 100 HOJAS	★	★	☆☆	ENGRAPADO ☆☆	☆☆	70
TAMAÑO PROFESIONAL						
SCRIBE DUAL 100 HOJAS	☆	☆☆	☆	ESPIRAL ☆	☆☆	75
SCRIBE 100 HOJAS	☆	☆☆	☆	ESPIRAL ☆	☆☆	75
GAR 100 HOJAS	☆☆	☆☆	☆	ESPIRAL ALAMBRE ☆☆	☆☆	90
MARCA LIBRE AURRERA 100 HOJAS	☆	☆☆	☆☆	ESPIRAL ☆	☆	70
TERRIER	☆☆	☆	☆☆	ESPIRAL ☆☆	☆	80

LAPICES PARA ESCRITURA *

MARCA	INFORMACION AL CONSUMIDOR	INTENSIDAD DE ESCRITURA	FACILIDAD PARA SACADO DE PUNTA	GOMA Y CALIDAD DE BORRADO	CALIFICACION
BEROL MIRADO	☆☆	☆☆	☆☆	☆	90
DIXON TICONDEROGA 1388	☆☆	☆☆	☆☆	☆	90
DIXON ANADEL 1940	☆☆	☆	☆☆	☆	80
ASTRO MASTER A	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	100
DIXON METRICO 1910	☆☆	☆	☆☆	☆☆	90
ASTRO REMBRANT	☆☆	☆☆	☆☆	☆	90
ASTRO MERCURIO 2000	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	100
ASTRO 2000	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	100

*DUREZA DEL GRAFITO MEDIANO No. 2

LAPICES DE COLORES

MARCA Y MODELO	INFORMACION AL CONSUMIDOR	CONTENIDO EN COLORES	RESISTENCIA AL SACADO DE PUNTA	INTENSIDAD Y HOMOGENEIDAD DEL COLOR AL ILUMINAR	CALIFICACION
DIXOMEX MOD. 102 12 COLORES CORTOS	★	☆☆	☆☆	☆	70
DIXOMEX MOD. 341 12 COLORES LARGOS	★	☆☆	☆☆	☆☆	85
ASTRO No. 40 BLANCA NIEVES 12 COLORES CORTOS	★	☆☆	☆☆	☆☆	85
ASTRO No. 50 BLANCA NIEVES 12 COLORES LARGOS	★	☆☆	☆☆	☆☆	85

SACAPUNTAS

MARCA	MODELO	INFORMACION PARA EL CONSUMIDOR	ACABADO	SACADO DE PUNTA	RESISTENCIA	CALIFICACION
FLORIDA	No. 771 TAPA DESLIZANTE	★★	★★	★	★★	80
	No.772	★★	★★	★	★★	80
	No. 782 GALAXIA	★★	★★	★	★★	80
	No.804 CLASICO	★★	★★	★	★★	80
ANAHUAC	SERIE CARRITOS	★★	★★	★★	★	90
	SERIE ANIMALITOS	★★	★★	★★	★	90
CHATEAU	S/MOD. METALICO	★	★★	★	★★	70
	S/MOD. METALICO DOBLE	★	★★	★	★★	70
	S/MOD. PLASTICO FORMAS DIFERENTES	★	★★	★	★	60
GIMEX	S/MOD. FIGURAS DE ANIMALES	★	★★	★	★	60
COMERCIAL MANUFACTURERA	S/MOD. HOT-DOG	★	★★	★	★★	70
DIETRIX	S/MOD. REDONDO	★	★★	★★	★★	90
COMERCIAL MEXICANA	S/MOD. SENCILLO	★	★★	★	★	60
EXINCOMEX (IMPORTADO DE CHINA)	S/MOD. (1) BOMBA GASOLINA	★	★★	★	★	60
	S/MOD. (1) BOTE PINTURA	★	★★	★	★	60

SACAPUNTAS PARA CRAYOLAS

CRAYOLA	No.1450 PARA CRAYONES	★★	★★	★★	★★	100

DICCIONARIOS

EDITORIAL	MARCA	TIPO	INFORMACION PARA EL CONSUMIDOR	ACABADO	CALIDAD		CALIFICACION
					FIRMEZA DE LA IMPRESION	ENCUADERNACION	
EDICIONES LAROUSSE, S.A.	LAROUSSE	PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO	★★	★★	★★	★★	100
	LAROUSSE	MANUAL ILUSTRADO	★	★★	★★	★★	85
	LAROUSSE	ESCOLAR	★★	★★	★★	★★	100
	LAROUSSE	LENGUA ESPAÑOLA	★★	★★	★★	★★	100
	LAROUSSE	ESPAÑOL MODERNO	★	★★	★★	★★	85
	LAROUSSE	SINONIMOS ANTONIMOS	★★	★★	★★	★★	100
AMERICA, S.A.	EASA	PRACTICO DE LA LENGUA ESPAÑOLA	★★	★	★★	★★	80
DIANA	DIANA	ESCOLAR LENGUA ESPAÑOLA (A B C)	★	★	★★	★★	75
TRILLAS	TRILLAS	LENGUA ESPAÑOLA	★	★★	★★	★★	85
EDICIONES MEXICANAS, S.A.	EDITORES MEXICANOS	SINONIMOS	★	★★	★★	★★	85
CONCEPTO	CONCEPTO	SINONIMOS Y ANTONIMOS	★	★	★★	★★	75
PAX-MEXICO	OMNIA	SINONIMOS	★	★	★★	★	50

GOMAS PARA BORRAR LAPIZ

TAMAÑO	MARCA	INFORMACION AL CONSUMIDOR	CALIDAD DE BORRADO	DESGASTE	CALIFICACION
CHICO	SAJA S-45	☆	☆	☆	50
	PYRE ULTRA PLASTIC	☆☆	☆	☆☆	75
	PYRE ESCOLAR (TIPO MIGAJON)	☆☆	☆	☆☆	75
	PYRE ULTRA DUO	☆☆	★	☆☆	50
	MAKYCO NQ 6	☆☆	☆☆	☆☆	100
MEDIANO	PYRE 3073	☆☆	☆	☆☆	75
	PYRE ESCOLAR (TIPO MIGAJON)	☆☆	☆	☆☆	75
	PYRE ULTRA DUO	☆☆	★	☆☆	50
	MAKYCO NQ 7	☆☆	☆☆	☆	85
	MAKYCO NQ 8	☆☆	☆☆	☆	85
	GRANDMARK	☆	☆☆	☆☆	90
GRANDE	PYRE 2073	☆☆	☆	☆☆	75

GOMAS PARA BORRAR TINTA Y LAPIZ

TAMAÑO	MARCA	INFORMACION AL CONSUMIDOR	CALIDAD DE BORRADO	DESGASTE	CALIFICACION
MEDIANAS	PELIKAN BR-40	☆☆	☆	☆	60
	PELIKAN PM-20	☆☆	☆☆	☆☆	100
	FLORIDA 858	☆☆	☆	☆☆	75
	FLORIDA 8714	☆☆	☆	☆☆	75
	FLORIDA 859	☆☆	☆	☆☆	75
	PLASTICOS Y BORRADORES (FIGURAS)	☆☆	☆	☆	60
	PRODUCTOS DIETRIX	☆☆	☆	☆	60

JUEGOS DE GEOMETRIA

TAMAÑO	MARCA Y MODELO	INFORMACION AL CONSUMIDOR	ACABADOS	RESISTENCIA	FUNCIONAMIENTO				CALIFICACION
					REGLA	ESCUADRAS	TRANSPORTADOR	COMPAS	
CHICO	VINCI TECNOVEX 8932	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	☆	☆	☆☆	85
	BACO 5050	☆	☆☆	☆☆	☆☆	☆	☆☆	☆☆	87
	BACO 5010	☆☆	☆☆	☆☆	☆	☆	☆☆	☆☆	85
MEDIANO	BACO 60	☆	☆	★	☆☆	☆	☆	☆☆	55
	ASTRO 7030	☆	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	95
	FLORIDA 8253	☆☆	☆	☆☆	☆	☆	☆☆	☆☆	80
	BACO 5070	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	☆	☆☆	☆☆	92
	BACO 5090	☆☆	☆☆	★	☆	☆☆	☆☆	☆☆	75
	ZEUS-70	☆	☆☆	☆☆	☆☆	☆	☆☆	☆	80

CRAYONES

MARCA	MODELO Y PRESENTACION	INFORMACION AL CONSUMIDOR	CONTENIDO EN COLORES	RESISTENCIA DEL CRAYON	DESGASTE AL USO	INTENSIDAD Y UNIFORMIDAD AL ILUMINAR	CALIFICACION
BEROL CARMEN	C-1800-24 24 COLORES	☆☆	☆☆	☆	☆	☆☆	75
	S/MOD. 12 COLORES	☆	☆☆	☆		☆☆	65
VINCI KROMART	KRO-12 Y KRO-24 12 y 24 COLORES	☆☆	☆☆	☆☆	☆	☆	70
CRAYOLA	S/MOD. 6, 12 y 24 COLORES	☆	☆☆	☆	☆	☆☆	70
VINCI DELART	S/MOD. 12 TAMAÑO JUMBO	☆☆	☆☆	☆☆	☆	☆	70

Los precios en las escuelas privadas

En años anteriores, las escuelas particulares representaban una buena opción para los padres de familia con posibilidades económicas, de manera que podían lograr que sus hijos hicieran sus estudios básicos y superiores en estos colegios. En la actualidad, las colegiaturas de dichas escuelas son tan altas, que pocos son los que pueden ingresar en ellas.

Para tener una idea sobre el costo que implica estudiar en una escuela particular, principalmente si consideramos que continuamente se elevan las colegiaturas, amén de cobrar por otros rubros, tales como transporte escolar, uso de laboratorio, trámites por incorporación a la UNAM, etcétera, a continuación damos a conocer un estudio que al respecto ha llevado a cabo el Instituto Nacional del Consumidor.

Para esta investigación se encuestaron 41 escuelas particulares: 10 en nivel preescolar, 10 en primaria, 8 en secundaria, 8 en preparatoria y 5 a nivel universitario. En el análisis se consideró el costo medio por nivel educativo, a excepción del universitario, en el cual el costo medio se cuantificó por carreras.

Preescolar: el costo promedio de la inscripción en este nivel tuvo una variación del 144.7 por ciento, con respecto al año anterior, al incrementarse de 14 mil 957 pesos que prevalecía en mayo del 87, a 36 mil 600 pesos en marzo de este año. En cuanto a **colegiaturas**, la variación alcanzada de mayo de 1987 a marzo de 1988, fue de 230.7 por ciento, además, cinco instituciones presentaron tarifas adicionales, como transporte, material didáctico y suéter del uniforme.

Es interesante saber que el colegio Williams, como uno de los más caros, cobra 60 mil pesos por el servicio de transporte; mientras que el colegio Tepeyac cobra 35 mil pesos.

La escuela que destaca por tener los precios más altos, tanto en inscripción como en colegiaturas, es el colegio Tepeyac, que cobra 57 mil 220 pesos por inscripción y 70 mil de colegiatura, (los precios corresponden a febrero y marzo de este año, meses en los cuales aumentó mil pesos la colegiatura mensual).

Primaria: el costo promedio de las inscripciones en este nivel, de mayo del 87 a marzo del 88, tuvieron una variación de 109.5 por ciento. En cuanto a las colegiaturas, variaron en el mismo periodo en un 234.8 por ciento. A estas tarifas hay que agregarles los gastos adicionales.

En este nivel es donde se registraron los mayores aumentos en colegiaturas. En el Colegio Tepeyac cobraban 25 mil pesos mensuales en el 87 (7 días del salario mínimo vigente entonces) en este año se pagan 95 mil pesos mensuales (12 días de salario mínimo actual). También, de febrero a marzo del presente año, el colegio Merino aumentó mil 200 pesos en sus colegiaturas.

Secundaria: de acuerdo con nuestro estudio, en este nivel el costo promedio de las inscripciones tuvo una variación de 79.5 por ciento. En colegiaturas el costo aumentó en 162.4 por ciento. El Instituto Canadiense de México sobresale por tener los precios más elevados tanto en inscripción (90 mil pesos) como en colegiatura (175 mil pesos), en tanto que el Instituto Juventud cobra 32 mil pesos por inscripción y el Colegio Simón Bolívar 12 mil quinientos pesos de colegiatura.

Preparatoria: durante el mismo periodo (mayo del 87 a marzo del 88) el precio promedio de la inscripción varió en un 151.7 por ciento (de 31 mil 583 pesos se elevó a 79 mil 500) y en lo que respecta a colegiaturas, tuvieron una variación de 205.8 por ciento, es decir, de 31 mil 938 a 97 mil 666 pesos. Los alumnos tienen que pagar, además, otros servicios como transporte, laboratorio, e incorporación a la UNAM.

En escuelas particulares, estos son sus derechos

Si usted ha decidido que sus hijos ingresen a una escuela particular, tome en cuenta sus derechos de consumidor:

- Las cuotas que cobran las escuelas particulares deben dárselas a conocer en las formas de inscripción o reinscripción, y no podrán modificarse antes de que expiren los lapsos de vigencia que se hayan determinado para ellas.

- Deben informarle el costo de las cuotas mensuales de inscripción, 30 días antes del periodo de inscripciones.

- Si hay alguna modificación en las cuotas, deben notificársela con anticipación porque tienen que contar con la anuencia de los padres de familia, representados por una mesa directiva o cualquier otra organización.

- Cualquier cuota extraordinaria deberá ser voluntaria. Estos pagos deberán ser sometidos a la consideración de los padres de familia o sus representantes.

- En cada solicitud de cooperación extraordinaria se expresará su destino y se mencionará claramente que es voluntaria.

- La aceptación o rechazo de pago de esta cuota en ningún caso afectará la vida académica del alumno.

- Deberá integrarse un patronato para supervisar el uso de dicha cuota.

- Por ningún motivo se podrá obligar al alumno a comprar libros, uniformes, útiles o cualquier otro material en un lugar determinado por la institución.

- Las escuelas que imparten primaria o secundaria necesitan la autorización expresa y previa por parte de las autoridades educativas federales o estatales.

- Asimismo, las escuelas que imparten educación particular sobre capacitación para el trabajo, educación media, técnica y superior, necesitan un reconocimiento de validez oficial otorgado por las autoridades de educación federal o estatal, o bien por organismos públicos descentralizados como es el caso de las universidades oficiales.

- Las escuelas que imparten estudios (como las academias comerciales) de baile, idiomas, etcétera, no requieren de reconocimiento de validez oficial. En cambio, sí necesitan contar con un registro en la SEP para poder operar.

- Las escuelas que carezcan de dichos reconocimientos deberán hacerlo constar en su documentación y publicidad.

Si detecta alguna anomalía, puede presentar su queja ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

La Escuela más cara en este nivel resultó ser el Colegio Zumárraga (160 mil pesos de inscripción), y el más barato el Instituto Juventud ($32,000.00). En tanto que en colegiaturas, el más caro es el Instituto Canadiense de México, que cobra 203 mil pesos mensuales, mientras que el más barato es el Instituto Juventud, con una tarifa de 30 mil pesos.

Universidades: En un año, en el Colegio Tepeyac los precios de las inscripciones y las colegiaturas variaron en un 195 por ciento los primeros, y en 220 por ciento en los segundos.

En la Universidad del Valle de México, en las facultades de ingeniería eléctrica, mecánica y economía, el costo de la inscripción aumentó de 67 mil a 173 mil pesos.

La Universidad Latinoamericana tuvo el menor aumento promedio en las inscripciones durante el periodo considerado por este estudio; sin embargo, en lo que se refiere a colegiaturas, es una de las más caras (aumentó de 45 a 135 mil pesos). En esta institución sólo se consideraron las carreras de Contaduría, Administración, Odontología y Comunicación. Existen cobros adicionales por trámites de incorporación a la UNAM, exámenes de admisión, profesional y extraordinario y un curso propedéutico en odontología con valor de 135 mil pesos.

El Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), no cobra inscripción, pero lo alto de su colegiatura la compensa: De 66 mil 700 pesos en mayo del 87, subió a 187 mil 500 pesos en marzo de este año. Tan sólo de febrero a marzo la colegiatura varió de 104 mil 166 pesos a la ya mencionada cifra.

La Universidad Iberoamericana: esta universidad es la que tiene los precios más altos, calculados en las carreras de Derecho y Administración, la variación en cuanto a inscripción y colegiaturas es la más alta: 174.1 y 187.2 por ciento, respectivamente. La inscripción actual es de 466 mil y la colegiatura mensual de 270 mil pesos. Los alumnos de nuevo ingreso deben pagar cuatro colegiaturas adelantadas y una aportación de cien mil pesos.

Como usted ve, la variación de inscripciones y colegiaturas tan sólo en un año es muy grande, sin embargo, en cuanto a la educación de sus hijos, usted tiene la palabra.

Fuente: Departamento de Encuestas sobre el Consumo/INCO.

Academias comerciales que violan el Pacto de Solidaridad

Cada año, miles de jóvenes ingresan a las llamadas academias comerciales, con la esperanza de aprender alguna técnica en particular que les permita, en un futuro no muy lejano, estar en posiblidades de encontrar empleo.

Ajenas a estas necesidades, las academias comerciales se han caracterizado, desde hace tiempo, por sus elevadas tarifas y por el cobro de diversas cuotas extraordinarias, incluso en los momentos en que se concertan esfuerzos en toda la República por sacar adelante al país por medio del Pacto de Solidaridad Económica.

Una encuesta realizada por el INCO reveló que en febrero y marzo de este año, dos escuelas de este tipo incrementaron sus colegiaturas y una de ellas la inscripción, a pesar de existir el compromiso de no alterarlas en apoyo al Pacto.

Para la realización de este estudio, durante marzo se aplicó un cuestionario a los directores o personal administrativo responsable de nueve academias comerciales particulares que ofrecen la carrera de secretaria ejecutiva.

De acuerdo con los resultados de esta encuesta, el incremento promedio en el costo de la inscripción a la carrera de secretaria ejecutiva en el periodo de mayo de 1987 a marzo de 1988, tuvo una variación del 76.8 por ciento, al elevarse su valor de 14 mil 550 a 25 mil 722 pesos, para cada uno de los tres grados que conforman el plan de estudios. El mayor incremento lo realizó el Instituto Secretarial Especializado Monaq, cuya inscripción subió de 15 mil hasta 49 mil 500 pesos.

Por lo que respecta a las colegiaturas, el aumento promedio fue de 157.3 por ciento, al pasar de 14 mil 865 en mayo del 87 a 38 mil 253 pesos en marzo de este año. Las mensualidades más altas corresponden a la escuela Cámara de Comercio, en la cual se cobra por concepto de colegiatura 65 mil pesos, siendo que en mayo del año pasado cobraba 27 mil 900 pesos.

También se encontró que en cinco de las escuelas incluidas en la encuesta (Núñez Fragoso, Academia Comercial México, Instituto Monaq, Comercial Bátiz y Cámara de Comercio) el estudiante tiene que pagar otros rubros, tales como: gastos de graduación, uso de instalaciones, uniforme o libros, lo cual representa un gasto promedio de 38 mil 660 pesos (marzo 1988).

Los datos obtenidos por la encuesta muestran que tanto las colegiaturas como las inscripciones en la carrera de secretaria ejecutiva, tuvieron incrementos en los costos de mayo del año pasado a marzo de 1988.

Las variaciones porcentuales en las mensualidades, que corresponden al costo promedio de las colegiaturas, se caracterizaron por ser un 80.5 por ciento más altas que la inscripción.

Fuente: Departamento de Encuestas sobre el Consumo/INCO.

Las Andanzas de los precios en mayo (1988)

Una de nuestras mayores preocupaciones como consumidores, son los incrementos constantes de precios de los diversos productos y servicios que requerimos para subsistir. Durante los últimos años, éstos han aumentado contínuamente muy por arriba de los ingresos de la mayoría de la población; como consecuencia de ello ha bajado nuestra capacidad de compra. Ante esta grave situación, se incrementó, a finales del año pasado, el "Pacto de Solidaridad Económica", cuyo principal objetivo es combatir la inflación.

Para evaluar mejor los resultados del Pacto, las autoridades del Banco de México diseñaron una nueva modalidad en la presentación del índice de precios al consumidor: ahora podemos conocer los cambios en los precios de los productos y servicios cada quince días.

Al analizar esta información por cortes quincenales, se observa una disminución en el ritmo de crecimiento de los precios a nivel nacional a partir de la primera quincena de febrero. Como se muestra en las gráficas, el índice general de precios en la primera quincena de febrero creció en 5.0 por ciento con respecto a la segunda quincena de enero. A partir de este momento, la tendencia del índice de inflación ha sido a la baja, hasta llegar a registrar una variación del 1.2 por ciento en la primera quincena del mes de mayo, y de 1.1 por ciento en la segunda.

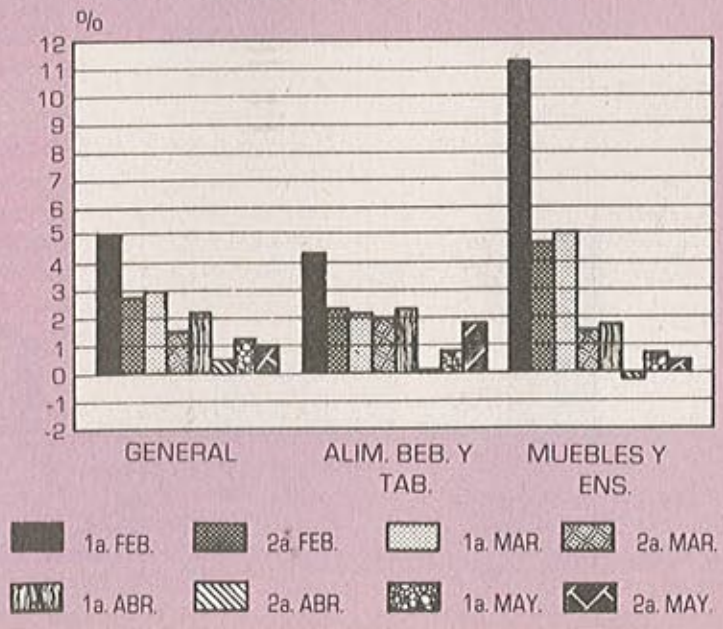
Sin embargo, esta tendencia no es igual cuando analizamos la información por rubros de gasto. Por ejemplo, el índice de precios para el rubro de la **vivienda** prácticamente ha mantenido constante su crecimiento, ya que en los primeros quince días de febrero el crecimiento de este índice fue del 3.1 por ciento, durante la primera quincena de mayo fue de 3.7 por ciento, para llegar a 1.2 en la 2a. quincena del mismo mes. Otro renglón que también se ha resistido a la desaceleración de los precios es el de **otros servicios**, cuya variación quincenal siempre ha estado por arriba del promedio general (salvo en el mes de abril, cuando fue igual a éste).

Los rubros de **salud y cuidado personal**, **ropa y calzado**, y **educación y esparcimiento**, observaron un crecimiento, en su índice de precios, por arriba del índice general, hasta la segunda quincena de abril; sin embargo a partir de la primera quincena de mayo (con un índice general de inflación de 1.2 por ciento), registraron una variación por abajo del mencionado promedio.

El índice correspondiente al rubro de **alimentos** ha tenido un crecimiento por abajo del promedio general desde la 1a. quincena de febrero (excepto en la segunda quincena de marzo, la primera de abril y la segunda de mayo, cuando registró una variación mayor al índice general). Igual comportamiento se ha observado en el rubro de **transporte**, pero con variaciones quincenales más bajas que todos los rubros, pues, desde la segunda quincena del mes de febrero, no ha llegado ni al uno por ciento.

Finalmente, el rubro de **muebles y enseres domésticos** después de haber registrado variaciones tan altas como la de la primera quincena del mes de febrero (que fue del 11.4 por ciento), y haber mantenido variaciones de cerca del 5 por ciento en la segunda quincena de febrero y la 1a. quincena de marzo, a partir de la segunda quincena de marzo tuvo una variación quincenal que se ubicó por abajo del promedio general, incluso en la segunda del mes de abril tuvo una variación negativa del -0.1 por ciento.

VARIACIÓN QUINCENAL DEL INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (1988)



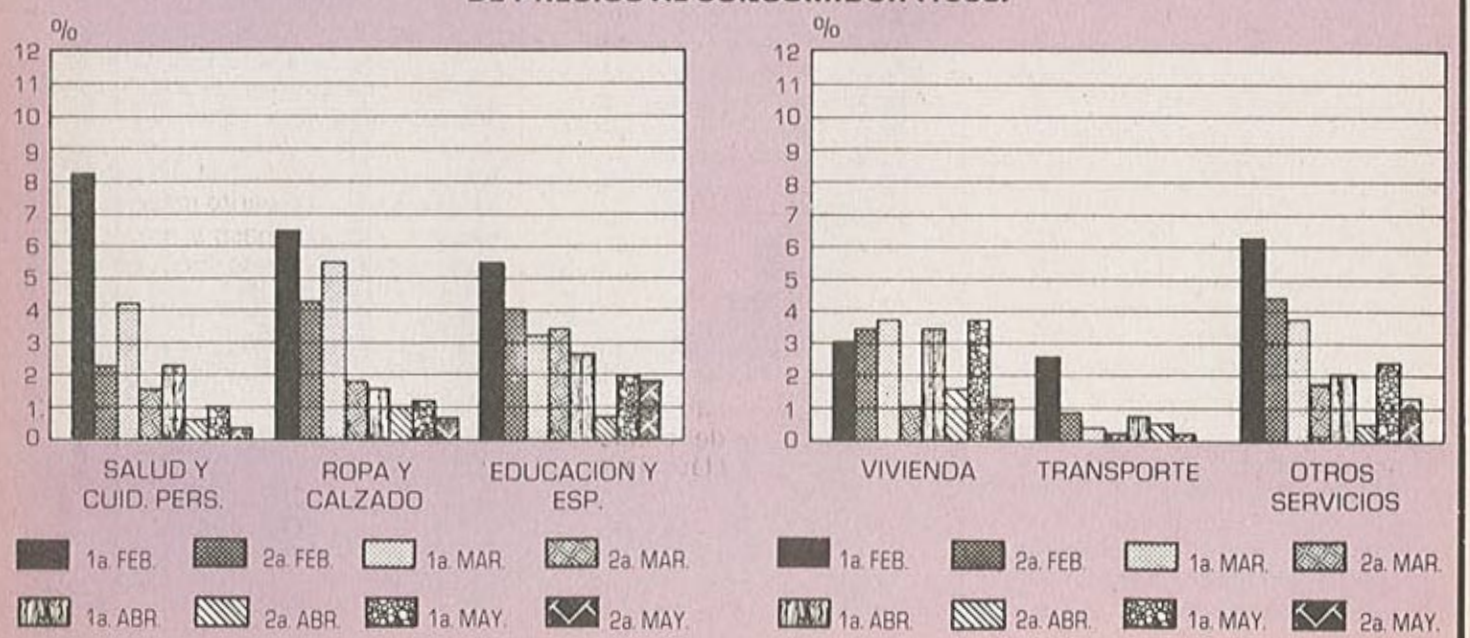
INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

Variación quincenal respecto al mismo periodo inmediato anterior

	ENERO 2a.	FEBRERO 1a.	FEBRERO 2a.	MARZO 1a.	MARZO 2a.	ABRIL 1a.	ABRIL 2a.	MAYO 1a.	MAYO 2a.
INDICE GENERAL	3.5	5.0	2.8	2.9	1.5	2.1	0.4	1.2	1.1
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	5.2	4.3	2.0	2.2	2.0	2.4	0.1	0.8	1.9
MUEBLES Y ENSERES DOMÉSTICOS	4.0	11.4	4.6	4.9	1.4	1.6	-0.1	0.7	0.5
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	4.6	8.2	3.8	4.2	1.5	2.2	0.4	1.0	0.3
ROPA Y CALZADO	3.2	6.6	4.2	5.6	1.9	1.8	1.0	1.1	0.7
EDUCACIÓN Y ESPARCIMIENTO	2.6	5.5	4.0	3.3	3.4	2.5	0.7	1.0	0.9
VIVIENDA	1.7	3.1	3.5	3.7	1.0	3.6	1.4	3.7	1.2
TRANSPORTE	1.6	2.7	0.9	0.3	0.1	0.6	0.4	0.1	0.0
OTROS SERVICIOS	2.4	6.1	4.3	3.7	1.8	2.1	0.4	2.4	1.3

FUENTE : Banco de México, y boletines de prensa.

VARIACIÓN QUINCENAL DEL INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (1988)



FUENTE : Banco de México.

¿Es un ave? ¡No! Es un anuncio espectacular

Todo empezó una mañana de enero del año pasado cuando un enorme anuncio de ropa marca "KuKi", para niñas, se vino abajo y causó considerables daños en algunas casas de la colonia Progreso Tizapán.

Ese día, los habitantes de dicha colonia se dedicaban a sus actividades cotidianas cuando, de pronto, escucharon un crujido y un golpe seco que cimbró las casas. Instantes después, un transformador de luz hizo corto y causó alarma entre los vecinos. El servicio de energía eléctrica se suspendió y muchos aparatos eléctricos se fundieron.

Algunas personas salieron de sus casas y se percataron de los estragos que originó la caída de uno de los llamados "anuncios espectaculares": un árbol caído, una camioneta semidestruida, dos autos golpeados, varias casas ligeramente dañadas, cristales rotos, además del gran susto para los habitantes de la colonia.

Luego del incidente, los vecinos del lugar acudieron a la Delegación Alvaro Obregón a levantar las actas correspondientes para que se deslindaran responsabilidades y se pagaran los daños causados. Sin embargo, pese a haberse practicado un peritaje que comprobó los hechos, los vecinos no obtuvieron una respuesta concreta y "hasta la fecha no hay responsable, ni se nos han pagado los bienes materiales que perdimos", afirma la señora Teresa Gracida quien vive en la casa número 10 de la calle Jalisco, en la misma colonia. Las autoridades de la Delegación Alvaro Obregón dijeron que darán un nuevo seguimiento al caso, pues el personal encargado ha sido sustituido, por lo que hay que iniciar nuevas investigaciones al respecto.

La señora Gracida continúa: "lo único que nos dijo un licenciado de apellido Mares —quien era el responsable del anuncio— fue que había una cláusula en el contrato en la que se especifica que no hay responsabilidad por accidentes causados por la naturaleza (vientos, temblores, aguaceros, etcétera) entonces, si éstos son los argumentos que dan los anunciantes, ¿cómo se puede saber quién es realmente el responsable?"

De acuerdo con el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, existen varios responsables en la colocación de un anuncio:

El primero de ellos es el Departamento del Distrito Federal (DDF) a través de sus delegaciones políticas, donde se expiden las licencias y permisos respectivos por medio de la Dirección de Desarrollo Urbano y Obras, y la Oficina de Licencias e Inspección de Construcciones Privadas.

De acuerdo con las autoridades de la Delegación Alvaro Obregón, las licencias sólo se expiden cuando se comprueba que el anuncio ofrece seguridad en todos sentidos. Para ello, la Delegación hace un estudio del lugar en que se pretende colocar el anuncio y se determinará si puede colocarse o no. El anunciante debe, además, cumplir con otros requisitos técnicos: contrato de arrendamiento o de la boleta predial, dos fotografías de color del anuncio, el mapa de localización y la solicitud donde se debe especificar la clase de anuncio de que se trata. Otro de los requisitos, y de los más importantes para obtener la licencia, es la firma de un perito responsable del cálculo —peso y medidas del anuncio—. Cuando se considera zona cultural, es decir, con edificios y monumentos históricos; además se necesita el permiso del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Esta clase de anuncios (en zona histórica o cultural) debe ajustarse a los requerimientos que marca el INAH, que son: altura de 60 centímetros, letras de 40 centímetros, blancas con negro o viceversa, sin iluminación directa,

pintados en lámina o en madera y letras estilo gótico.

El segundo responsable es el perito (o Director Responsable de la Obra), quien deberá estar registrado como tal ante el Departamento del Distrito Federal (DDF). Este director es el encargado de la colocación, instalación y mantenimiento de las estructuras de los anuncios; él es responsable de modificarlas, ampliarlas o repararlas y mantenerlas en buen estado; así como de vigilar que no causen daño al inmueble en que se coloquen y, sobre todo, que no pongan en peligro las construcciones ni la **integridad física de las personas u otros bienes.**

El tercer responsable es el dueño del anuncio, quien se encargará de mantenerlo en buenas condiciones de **seguridad, salubridad y estética** (apariencia física) es decir, se hará cargo del mantenimiento del anuncio así como de la seguridad de los vecinos y los bienes materiales que se encuentren cerca de este anuncio.

Por otra parte, el Reglamento señala que **"en ningún caso se permitirá la colocación de anuncios que por su ubicación y características puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas o las casas; ocasionen molestias a los vecinos del lugar** en que se pretende colocar, o afecten o puedan afectar la normal prestación de los servicios públicos o la limpieza e higiene". Sin embargo, algunos anuncios son colocados aun contra la voluntad de algunos consumidores que se ven afectados por esta práctica.

Los consumidores afectados por el anuncio

En el caso citado, los consumidores se quejaron de los dueños de predios que ceden o rentan sus espacios (azoteas, patios, marquesinas, etcétera) para la instalación de anuncios espectaculares, ya que "nunca se nos pide opinión" y cuando alguno de los afectados se acerca al dueño de la casa para preguntarle o tratar de orientarlo, la contestación es: "estoy en mi predio y puedo hacer lo que me venga en gana, ¿en qué les puede afectar a ustedes? Absolutamente en nada".

La señora Teresa Gracida Sandoval, quien tiene su casa junto a una construcción de tres pisos en la que está colocado un anuncio espectacular en la azotea, comenta al respecto:

"Los dueños dicen que no nos afecta, pero ellos no tienen que vivir con la zozobra de saber que esas estructuras metálicas pueden caerse sobre nuestras casas y dañar no sólo lo material sino también a nuestras familias. No hay seguridad porque cualquier viento hace que se muevan y crujan, lo que nos provoca cierto temor".

Las autoridades delegacionales afirman que "el anuncio que se coloca con autorización, es seguro para los vecinos y, aunque no se les pide su opinión, la Delegación nombra un perito para que verifique que el anuncio cumple con las disposiciones técnicas y que no cause daños al vecindario".

Sin embargo, señalan, gracias a la instrucción que el DDF dispuso a a principios de este año, se han retirado anuncios que no cumplen con los requisitos que se les pide, por mal mantenimiento y sobre todo porque se ha detectado que hay algunos que no cuentan con la licencia o permiso requeridos, y es en este último caso que se debe tener más cuidado.

Por lo tanto, el consumidor es el más indicado para reportarlo, además de que tiene derecho a manifestar su inconformidad ante la imposición de cualquier anuncio espectacular que puede poner en peligro la salud, la integridad física de las personas o bien que moleste en algo a la comunidad. Para ello, debe reportarlo a su presidente de colonia y éste, a su vez, a la H. Junta de Vecinos de la Delegación que le corresponda. En caso de que en su colonia no exista presidente o representante de la Junta de Vecinos, puede acudir a la oficina de quejas del Departamento de Desarrollo y Obras de la Delegación.

Asimismo, en la Delegación se indicó que tomando en consideración el peligro que representan los anuncios olvidados por sus dueños, se debe proceder de igual forma cuando se observe que algún anuncio está maltratado en la imagen o dañado en su estructura, cuando la colocación del anuncio no tome en cuenta las medidas para la seguridad de las personas, así como su salud, o bien cuando el anuncio moleste en algo a la comunidad.

La Delegación correspondiente será la encargada de sancionar e incluso cancelar o revocar el permiso.

En los estados de la República, el consumidor puede presentarse ante las autoridades municipales que le correspondan.

Fuente:
Reglamento para Anuncios en el D.F.
Entrevistas en el Departamento de Comunicación Social y la Subdelegación de Desarrollo Urbano y Obras de la Delegación Alvaro Obregón.
Entrevista a miembros de la junta de vecinos de la colonia Progreso Tizapán.

Marta Sandra García Macías

Los "huecos" en las reglas de publicidad

Es cierto que la publicidad es necesaria para fomentar la planta productiva del país, y que con ella se acelera el ciclo producción-consumo y se estimula a la industria y al comercio. Sin embargo, la publicidad, como una forma de dar a conocer la existencia de un producto, se ha convertido en una actividad lucrativa. Las agencias y los anunciantes —entre otros— aumentan considerablemente sus ganancias a costa de los consumidores, incluso, para lograrlo, se valen de la explotación de los sentimientos del público, de sus deseos, frustraciones y carencias.

Por ello, resalta la importancia de una reglamentación en materia de publicidad y la participación de diversas autoridades en el control de la misma.

Tal es el caso del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, incluido en la Ley General de Salud. En este reglamento, cuya aplicación es responsabilidad de la Secretaría de Salud (con el apoyo de la Secretaría de Gobernación y la de Comercio y Fomento Industrial), se establecen los principios básicos para controlar la publicidad de productos que pueden afectar a la salud de los mexicanos. Sin embargo, aún hay mucho camino por andar en la reglamentación y control de la publicidad.

El Reglamento y lo que se reglamenta

No todos los productos que se anuncian están sujetos al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad. Por ejemplo, la publicidad de ropa, calzado, llantas y automóviles, entre otros productos, está fuera del mencionado Reglamento, pero no por ello libre de control legal.

En cambio, la publicidad que sí está reglamentada, es la que se refiere a: servicios de salud, alimentos y bebidas no alcohólicas, tabaco y bebidas alcohólicas, medicamentos y plantas medicinales, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, equipos médicos, insumos odontológicos, materiales quirúrgicos y de curación. Productos de aseo, de perfumería y belleza, servicios y procedimientos de embellecimiento, plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas.

Es decir, se controla una amplia gama de productos que pueden afectar la salud de los consumidores.

Desde esta perspectiva, **el Reglamento de Publicidad es un instrumento útil para frenar las prácticas publicitarias lesivas para los consumidores.** Es preciso, pues, que para hacer efectivas las disposiciones legales, las instituciones involucradas participen

coordinadamente en la aplicación del Reglamento de Publicidad. De esta manera, también podemos esperar un mayor control sobre los anuncios.

Algunos logros se han obtenido; por ejemplo, las recomendaciones de evitar el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y la leyenda que advierte la nocividad del cigarro. A pesar de esto, es necesario que la publicidad de estos productos esté sujeta a un control más estricto. Estos avances, por supuesto, no son nada despreciables, pero resultan insuficientes ante la diversidad de productos que se anuncian.

Algunas propuestas para controlar esa publicidad

Todo lo anterior nos lleva a pensar que si bien el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad es un importante logro en materia jurídica, para protegernos de los anuncios de productos que afectan la salud, es necesario que se formulen mecanismos de estricto control publicitario, ya que a la fecha, sólo se cuenta con este Reglamento y el de anuncios visibles en la vía pública, para el Distrito Federal.

Hay publicidad donde se explotan los sentimientos del público, sus deseos, frustraciones y carencias

La importancia de crear más instancias jurídicas, y disposiciones reglamentarias que protejan al consumidor, resalta si tomamos en cuenta que en la publicidad intervienen múltiples técnicas de persuasión, que son difíciles de controlar y reglamentar. Además, recordemos que dicho Reglamento no rige a todos los productos que se anuncian.

Uno de los objetivos básicos del Instituto Nacional del Consumidor es "orientar a la población consumidora en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses". Consideramos que, para tener una razón jurídica que permita aplicar adecuadamente las disposiciones legales, es preciso definir lo que se entiende por publicidad, es decir, que se debe partir de un fundamento legal para calificar como publicitaria a una determinada actividad.

Se entiende por publicidad al conjunto de actividades dirigidas al público en general, y que por cualquier medio de comunicación tenga como objetivo informar e influir en la opinión de aquél respecto a las mercancías, cualquiera que sea su clase, existentes en el mercado.

Asimismo, se puede entender por mercancía a cualquier producto o servicio que, por estar a la venta en el mercado, sea objeto de un mensaje publicitario. Esto comprende: servicios, productos, empresas, bienes muebles e inmuebles.

Si se consideran las actuales atribuciones legales de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y los principios establecidos en materia de publicidad en la Ley Federal de Protección al Consumidor, **se propone que se expida un Reglamento que podría señalarse como "Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor en Materia de Publicidad".**

En la misma reglamentación se puede hacer referencia a que se considerará parte del mensaje publicitario, o mensaje en sí, en su caso, aquella información contenida en envases y etiquetas, así como la difundida por medio de folletos de propaganda.

Un elemento que debiera prohibirse en los mensajes publicitarios, es la explotación de la credulidad de los niños o la falta de experiencia de las personas.

Además, los mensajes publicitarios no deben fundamentarse en ideas o datos carentes de valor científico. En el caso de los productos que por su misma naturaleza carecen de tal valor, el mensaje solamente deberá referirse a la existencia del producto en el mercado y al lugar y condiciones de venta.

Un aspecto más que debe ser considerado es la implantación de un Registro Federal de la Publicidad, que tendría como objeto seleccionar y autorizar toda la publicidad que se pretenda difundir.

En fin, las tareas para controlar la publicidad son vastas y también difíciles. Mientras tanto, los consumidores debemos ejercer nuestro derecho a una información veraz, sobre todo en lo que se refiere a la publicidad.

Fuente:
Departamento de Derechos del Consumidor.

Edgardo García Carrillo

¿Y si prohibimos la publicidad del tabaco?

¿Por qué prohibir la publicidad del tabaco?

La publicidad del tabaco promueve la idea de que fumar es normal y atractivo, de que es una acción "relajante", de "adultos", "sociable", entre otras. Además propone que fumar es una conducta "deseable". Asimismo, contradice las políticas y declaraciones de las autoridades sanitarias, quienes afirman que el tabaquismo es malo para la salud.

Por su parte, el Comité de Expertos en control del Tabaquismo de la Organización Mundial de la Salud, afirma que "la conducta irresponsable de la industria internacional del tabaco, y sus campañas promocionales y de publicidad masiva son causa directa de un número sustancial de muertes innecesarias".

La publicidad del tabaco no es el único factor que impulsa el tabaquismo en la población, pero es muy importante porque se suma a otras influencias como son las presiones familiares y sociales por fumar, además de crear un clima generalizado que incita el consumo de cigarros.

El tabaco y la libertad de expresión

Varios reportes de la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), han proporcionado suficientes pruebas de que las revistas que aceptan publicidad del tabaco están menos dispuestas a publicar artículos antitabaquismo.

Recientemente, informa la IOCU, doce revistas norteamericanas, de amplia circulación, fueron estudiadas durante doce años para averiguar la cantidad de artículos sobre el tabaquismo y la salud que se publicaron en ellas. Ocho no publicaron ninguna nota sobre los peligros del tabaquismo, a pesar de haber publicado varios artículos sobre cuestiones de salud. Por ejemplo, en el "Sunday Times" la publicidad de cigarrillos fue retirada inmediatamente después de que se publicó un artículo crítico sobre el tabaquismo y la salud. Cuando el "Newsweek" publicó una historia llamada "la guerra bárbara del tabaquismo" en su edición del 6 de junio de 1983, todas las compañías de tabaco le retiraron su publicidad.

Lejos de tener el emblema de la "libertad de expresión", la publicidad del tabaco ha demostrado ser un obstáculo que impide el paso de la información hacia el público.

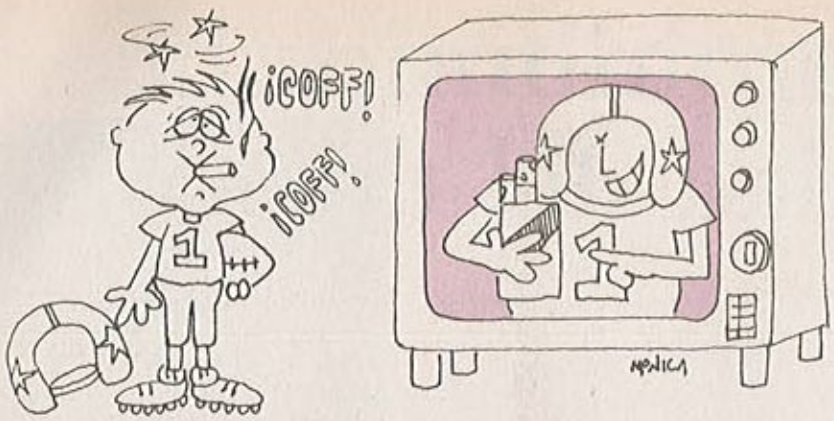
Los industriales y sus argumentos

La industria del tabaco ha creado una serie de argumentos en los cuales se basa para defender su publicidad. Analicemos algunas de sus bases:

Argumento No. 1:
"Si es legal venderlo, tiene que ser legal publicitarlo".

Si el tabaco fuera inventado mañana en un laboratorio, con toda la información que existe actual-

¿Qué tanto influye la publicidad en el consumo de cigarrillos?



mente para juzgarlo, no existiría ningún gobierno, en todo el mundo, que permitiese su venta. Sin embargo, la gran amenaza a la salud que representa el fumar fue descubierta mucho tiempo después, cuando ya se había convertido en un hábito muy difundido.

El reporte de la IOCU sostiene que la "prohibición" de drogas sociales como el tabaco no es algo posible. A pesar de eso, alentar su uso por medio de la publicidad es un asunto muy distinto a la cuestión de su legalidad. El argumento es una artimaña conveniente e ilusoria para justificar la perpetuación de la publicidad del tabaco.

Argumento No. 2:
"La publicidad del tabaco no influye en la demanda, sólo actúa como redistribuidor del mercado entre las diversas marcas".

Curiosamente —nos dice un reporte de la IOCU— las industrias del tabaco y del alcohol (amenazadas por la legislación) son las únicas industrias que sostienen que con su publicidad **no** aumentan el consumo del producto.

Por lo general, la publicidad del tabaco tiene dos propósitos principales: mantener e incrementar la participación de su empresa en el mercado y la expansión hacia un mercado más amplio.

Por tales motivos, una publicidad efectiva del tabaco puede alcanzar cuatro metas:

1.- Influir en los consumidores para cambiar de una marca a otra.

2.- Influir en los fumadores para aumentar su consumo.

3.- Influir en los no-fumadores para comenzar a fumar.

4.- Descorazonar y retardar a los fumadores que desean dejar el cigarrillo.

Argumento No. 3:
"La publicidad de tabaco está solamente dirigida a los fumadores adultos, y jamás se dirige intencionalmente a los niños".

El reporte de la IOCU indica que en 1982, los adolescentes ingleses entre 11 y 16 años de edad gastaron 60 millones de libras en comprar cigarros: "muchos de estos jóvenes mantendrán el hábito (de fumar) durante toda su vida".

En 1981, investigadores australianos proporcionaron datos sobre la influencia de la publicidad en los niños. En los estudios dados a conocer por la IOCU, se encontró que:

1. Es muy probable que la publicidad estimule a los niños para comenzar a fumar.

2. El 36 por ciento de los niños afirmó que le gustan los anuncios de los cigarrillos.

3. El 74 por ciento opinó que los anuncios tratan de hacer ver que el fumar es saludable.

Otro estudio demostró que los niños que aprueban la publicidad de los cigarrillos son doblemente propensos a convertirse en fumadores, comparados con los niños que no aprueban dicha publicidad.

Un tercer estudio detectó que los fumadores adolescentes seleccionan las marcas más anunciadas en una proporción doble a la que lo hacen los fumadores adultos. Se demostró que los niños fumadores pueden reconocer el doble de veces los mensajes y los anuncios de cigarrillos que los niños no fumadores.

Por último, un estudio británico realizado en 1984, con 880 niños, demostró que "los niños están generalmente más familiarizados con las marcas de los cigarrillos más asociados con eventos deportivos televisados".

Prohibición de la publicidad del tabaco en Noruega

En 1970, el parlamento Noruego se decidió por un amplio programa de control del tabaquismo. Junto a la realización de intensos programas de educación pública, se incluyó la educación de la salud en las escuelas, advertencias en las cajetillas y la prohibición total de la publicidad y promoción del tabaco. El **Acta Noruega** sobre el tabaco, que prohíbe toda publicidad, entró en vigor en julio de 1975. A partir de esa fecha se ha detectado una notable disminución en el hábito y consumo de cigarrillos.

La correspondencia del Acta con la disminución del tabaquismo en Noruega ha sido frecuentemente citada como evidencia de que la prohibición de la publicidad puede realmente tener un efecto medible sobre el consumo del tabaco. Incluso, la creciente adicción de los niños de Noruega, antes de la prohibición, declinó notablemente después de ésta.

Como se ha visto, el tabaquismo es uno de los principales problemas que afectan a la salud: por un lado están los dos millones y medio de personas que mueren anualmente en el mundo a causa del tabaquismo. Por el otro, la preocupación de los industriales por mantener el funcionamiento de la industria del tabaco. Es momento de que las naciones del llamado Tercer Mundo promuevan legislaciones más estrictas en cuanto a la publicidad del tabaco y para aumentar la influencia que puede ejercer cada Estado contra la industria del tabaquismo. Usted, ¿prohibiría la publicidad del tabaco?

Fuente: IOCU.

Usted pregunta

1.- Si quiero comprar a crédito un televisor ¿qué información debo solicitar al comerciante?

En toda operación que se realice a crédito, el proveedor está obligado, por Ley, a informar previamente al consumidor sobre:

1.- El precio de contado del bien o servicio que se trate.
2.- El monto de los intereses y la tasa con qué éstos se calculan.
3.- El total de los intereses a pagar.
4.- El monto de cualquier recargo, si lo hubiera.
5.- El número de pagos a realizar y por cuánto tiempo.
6.- La cantidad total a pagar por dicho bien o servicio.
7.- El derecho que tiene de liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de los intereses.

Al comprar un televisor se indicarán, con toda claridad en el contrato, los datos arriba mencionados, además de la fecha de entrega del bien o servicio. El proveedor debe proporcionarle una copia del contrato firmado.

2.- ¿Está permitido que me aumenten la renta del departamento? ¿Cuánto se puede aumentar?

El Código Civil del D.F. señala que la renta únicamente puede aumentarse anualmente y ésta no podrá exceder del 85 por ciento del incremento porcentual al salario mínimo en el año en el que el contrato se renueve o se prorrogue.

3.- ¿Qué puedo hacer si no me respetan el precio de los productos que estaban anunciados en el mostrador?

Por Ley, todo proveedor está obligado a respetar los precios de los productos anunciados. En caso de que el comerciante no quiera cumplir con sus obligaciones, usted puede acudir a la Procuraduría Federal del Consumidor a presentar una queja por cualquier alteración en los precios de los productos. Además, es conveniente que usted proporcione el domicilio exacto del proveedor.

4.- Compré 5 cajas de refrescos, dejé el importe y no me lo quieren regresar ¿qué puedo hacer?

Si al adquirir un bien, entregó cierta cantidad de dinero (como depósito por su envase o empaque), tendrá derecho a recuperar, en el momento de la devolución, la suma íntegra que haya erogado por ese concepto. En caso de que no le devuelvan su dinero es conveniente que presente su queja ante la PROFECO.

5.- Compré un anillo que, supuestamente, era de oro. Resultó que sólo está "bañado" en ese metal, y ahora no me quieren entregar un verdadero anillo de oro a pesar de que sólo han transcurrido dos semanas. ¿Qué hago?

Usted tiene derecho a exigir la entrega forzosa del anillo de oro, o bien, la cancelación del contrato de compra-venta, con la devolución de su dinero. Además de solicitar una indemnización por daños y perjuicios.

6.- ¿Cómo puedo saber si un producto es reconstruido o es nuevo?

Cuando el comerciante venda productos usados, reconstruidos o con algún defecto, deberá informarlo previamente al consumidor. Esta información también debe constar en los propios artículos, en sus envolturas o facturas correspondientes.

En caso de que el comerciante no le informe de lo anterior, usted podrá pedir la rescisión del contrato o la reducción del precio, además de los daños y perjuicios que ocasione su uso.

7.- Tengo un tanque estacionario de gas y no me han surtido desde hace mes y medio. He hablado varias veces a la compañía y no me hacen caso ¿qué puedo hacer?

En una de las cláusulas del contrato que realizó con la compañía se debe indicar la frecuencia con la que le surtirán el gas.

Si la compañía de gas no ha cumplido con la entrega del producto, usted puede presentar una queja ante la PROFECO en donde se mencione el inclumplimiento del contrato.

Envíe sus preguntas a la **Revista o Periódico del Consumidor**. Si desea más información sobre sus derechos como consumidor, comuníquese al teléfono 568-87-22, o llame a nuestras Delegaciones Federales en los estados.

Fuente: Departamento de Derechos del Consumidor. INCO.

Qué hacer en caso de accidente

La mayoría de nosotros ha sufrido algún accidente. Aunque ésto les sucede menos a las personas precavidas.

Se sabe que el lugar donde los accidentes ocurren con mayor frecuencia es el hogar, y que quienes más los sufren son los niños de 1 a 4 años de edad, principalmente porque no tienen conciencia del peligro.

En el hogar existen muchos objetos que pueden resultar peligrosos si no los manejamos adecuadamente: medicamentos, cuchillos, instalaciones eléctricas, aparatos electrodomésticos, escaleras, la estufa y otros que pueden causarnos sorpresas desagradables.

Se dice que los accidentes son imprevisibles, pero la mayoría de ellos pueden evitarse. Para esto, es necesario analizar las condiciones en que se dan los accidentes y saber qué hacer en caso de que ocurran. Algunos de los accidentes más frecuentes dentro del hogar son los siguientes:

Caídas y golpes

Las caídas y los golpes pueden resultar como consecuencia de dejar objetos olvidados en el piso o en las escaleras; caminar sobre el suelo mojado; colocar cubetas, juguetes y otros obstáculos en los pasillos; correr en espacios muy reducidos; jugar con objetos como piedras, tubos o palos; usar cunas sin barandal; tener escaleras deterioradas o sin pasamanos y muchas otras causas.

En caso de que a una persona, a consecuencia de una caída o golpe, se le haya torcido o fracturado una mano, un brazo, una pierna o un pie, se le debe inmovilizar la parte afectada, sin tocar ésta, colocando debajo de ella una tabla o cartón y amarrarla con vendas o cintas, pero sin apretar demasiado. Enseguida hay que buscar la ayuda de un médico.

Si la persona se lastimó la espalda o el cuello, no se le debe mover ni transportar. Inmediatamente hay que buscar ayuda médica.

Para evitar este tipo de accidentes es necesario tener cuidado de no dejar objetos en el piso, como juguetes o cáscaras de frutas, evitar dejar el suelo mojado con agua u otras sustancias, como cera, aceite o petróleo; asegurarse de que las escaleras de su casa tengan barandales y que éstos se encuentren firmes y completos, y que las orillas de los escalones no sean filosas; la cama o cuna de los niños pequeños debe tener barandales que sean lo suficientemente altos.

Si su hijo se intoxica con estos líquidos, no provoque vómito; déle leche para contrarrestar el veneno y busque auxilio médico

Intoxicaciones o envenenamientos

Estos ocurren por dejar al alcance de los niños sustancias peligrosas, como limpiadores, insecticidas, medicinas, desodorantes, detergentes, pintura para el cabello, petróleo, alcohol, pegamento, veneno para ratas, etcétera. También son frecuentes las intoxicaciones por comer alimentos descompuestos, principalmente carne, mariscos o productos enlatados.

Si una persona ha tomado sustancias como gasolina, petróleo, ácido para baterías, "thinner", aguarrás, grasa para zapatos, pintura, cal viva o líquido para destapar caños, **NO** hay que hacerla vomitar. Se le debe dar uno o dos vasos de leche o antídoto universal (que se prepara con una mezcla de una parte de cualquier té, otra de leche de magnesia y dos partes de pan o tortillas quemadas) para contrarrestar el veneno. Aflójele la ropa para que respire sin dificultad y cúbrala con algo ligero si tiene frío. Busque auxilio médico lo más pronto posible.

Si la persona tomó otro tipo de sustancia o alimentos en mal estado, hay que darle uno o dos vasos de leche o antídoto universal. Después hay que provocarle el vómito, dándole a tomar un vaso de agua con sal o poniéndole el dedo o una cuchara en la parte posterior de la lengua. Aflójele la ropa y busque ayuda médica.

Para evitar este tipo de accidentes es necesario guardar, en un lugar seguro y fuera del alcance de los niños, cualquier sustancia peligrosa. Nunca debe depositarlas en botellas de refrescos. Los niños suelen confundirlas y tomarlas.

Hemorragias

La hemorragia ocurre al romperse una o varias venas, arterias o vasos capilares a consecuencia de una herida; o por deficiencias en la coagulación de la sangre. La intensidad de la hemorragia varía según el calibre del vaso sanguíneo que se ha roto, es decir, es más intensa mientras más grueso sea el vaso. Si la hemorragia ocurre en un brazo o pierna, es necesario detenerla mediante presión directa, que consiste en comprimir la herida con una gasa estéril. Es importante tener en cuenta que no se debe quitar la gasa, aunque ésta se moje, ya que al hacerlo se podría desprender el coágulo formado, que tiene la función de detener la hemorragia. Lo indicado es poner otra gasa seca encima de la mojada. También es útil elevar la extremidad, donde se produce la hemorragia, por encima del resto del cuerpo.

Cuando la hemorragia ocurre por la nariz, se debe oprimir ésta por la parte superior, con los dedos índice y pulgar. También es recomendable tapar el orificio nasal con gasa o un trapo limpio.

En cualquier caso se debe buscar atención médica.

Heridas

Las heridas pueden ser producidas por objetos cortantes (como navajas y hojas de afeitar), punzantes (picahielos), punzocortantes (cuchillos y tijeras), o por fricción, al rasparse la piel con una superficie áspera.

Las heridas pueden infectarse si no se atienden oportunamente, también pueden causar hemorragias intensas si se ha roto algún vaso sanguíneo importante, y romper nervios o lacerar órganos internos.

Cuando se produce una herida, sin importar de qué tipo sea, lo primero que se debe hacer es contener la hemorragia y evitar la infección, para ello hay que lavar la herida con agua y jabón y cubrirla con gasas estériles, excepto en el caso de que la herida sea por fricción. Es necesario acudir al médico para que suture la herida, en caso de ser necesario, y para que aplique al herido la vacuna contra el tétanos.

El riesgo de sufrir heridas dentro del hogar disminuye si se guardan los objetos cortantes y punzocortantes en lugares que estén fuera del alcance de los niños, estos instrumentos deben usarse con precaución, también se debe procurar que los muebles y escaleras no tengan salientes filosas o puntiagudas.

Heridas por mordedura de perro

Ante una mordedura de perro debemos actuar rápidamente, ya que se corre el peligro de contraer la rabia. Lave enérgicamente la herida con agua y jabón, aplique alcohol y no la cubra. No mate al animal; de ser posible atrápelo para mantenerlo en observación. Acuda inmediatamente al centro de salud o al antirrábico más cercano.

Quemaduras

Son producidas por fuego directo, por líquidos u objetos calientes, por electricidad o por sustancias químicas. De acuerdo con la profundidad del tejido que han afectado, las quemaduras se clasifican en:

- Quemaduras de primer grado: afectan a la parte más superficial de la piel (epidermis) y se manifiestan como enrojecimiento, ardor y dolor. Pueden formarse ampollas con líquido claro en el interior.
- Quemaduras de segundo grado: afectan a la dermis, por lo que son más profundas y graves. Son muy dolorosas. La piel se ulcera y, al curar, dejan cicatrices deformantes.
- Quemaduras de tercer grado: afectan a la grasa subcutánea, al músculo y hasta el hueso. Son muy graves y pueden causar cicatrices deformantes e incluso incapacidad física.

Cualquier tipo de quemadura, dependiendo de su extensión, es peligrosa porque puede producir una deshidratación brusca, infecciones y choque (trastorno en el que se afecta bruscamente la circulación de la sangre en todos los órganos y tejidos del cuerpo y que produce la muerte si no se trata inmediatamente).

Si la quemadura es leve o de primer grado, es suficiente con aplicar un trapo limpio y mojado con agua fría y, posteriormente, aceite o crema para manos. No trate de reventar las ampollas. Si la quemadura es más grave (de segundo o tercer grado) aplique gasas estériles humedecidas con agua previamente hervida, pero que esté a la temperatura ambiente. Si la quemadura está cubierta por ropa, ésta debe quitarse con mucho cuidado, así como también anillos, pulseras y relojes. Se debe prevenir la deshidratación dando a beber líquidos al quemado. En este tipo de quemaduras no debe aplicarse crema o aceite. Debe buscarse atención médica inmediatamente.

Las quemaduras se pueden evitar si se mantiene a los niños alejados de la cocina, si se usa con precaución la estufa y los alimentos que se cocinen, así como los aparatos eléctricos, como hornos y planchas. En la playa, evite asolearse por tiempo prolongado y aplique en su piel aceite o crema protectora.

Desmayos

Una persona puede desmayarse por diversas causas, como son: exponerse al sol durante tiempo prolongado, por deshidratación, por emociones intensas, por desnutrición, por anemia, por pasar varias horas sin tomar alimentos, por algún golpe, por debilidad ocasionada por enfermedades como infecciones, tumores y otras menos frecuentes.

La persona desmayada, además de la pérdida del conocimiento, también presenta palidez, sudor frío, aumento de las frecuencias cardíaca y respiratoria. Antes de que ocurra la pérdida de la conciencia se pueden presentar náuseas, mareos, debilidad en las piernas y las manos y enfriamientos en los pies.

El desmayo no debe durar más de 15 minutos, de lo contrario, la pérdida de conocimiento puede deberse a alguna enfermedad más grave, por lo que se debe buscar atención médica cuanto antes. Cuando una persona se desmaya, es necesario aflojarle las prendas ajustadas, como el cinturón, la corbata y los zapatos. Al desmayado se le debe acostar colocándole debajo de sus pies algún objeto, con el fin de mantenerlos elevados. Permita que repose durante algunos minutos después de que recobre el conocimiento. Si no sucede esto antes de 15 minutos, busque ayuda médica.

Los desmayos se pueden evitar si se lleva una alimentación adecuada y suficiente, no exponiéndose al sol durante mucho tiempo y acudiendo al médico si se presentan manifestaciones de cualquier enfermedad, por sencilla que parezca.

Fuentes:
— *Signos y Síntomas McBryde-Blackow.*
— *Primer Curso de Socorrismo Cruz Roja Mexicana.*

José Eduardo Aguilar Magaña

Cambios en la dieta del mexicano

Desde hace algunos años, la mayoría de los mexicanos nos hemos encontrado con la necesidad de sustituir ciertos alimentos que antes podíamos consumir. De esta forma, nuestra dieta ha sufrido variaciones de acuerdo con los ingresos que percibimos. Estos cambios en la alimentación sugieren una evolución en la dieta de la población del país.

Sin embargo, en diversos estudios se advierte que estos cambios son los responsables, en gran medida, del deterioro del valor nutritivo de la dieta del pueblo mexicano.

De acuerdo con la doctora Elba Durán Vidaurri,* "la concientización de México en cuanto a sus problemas alimentarios y de desnutrición durante los últimos diez años ha sido admirable. Sin embargo, debe mencionarse que el país no cuenta, hasta el momento, con estudios representativos, sistemáticos y periódicos que le permitan cuantificar de manera homogénea y a plazos definidos, el estado de nutrición de la población y los cambios alimentarios ante la crisis. Esta realidad puede notarse al consultar los medios impresos (como revistas y periódicos), ya que, de acuerdo con lo revisado, las cifras de desnutridos en el país han oscilado entre el 9 y el 90 por ciento", lo que habla de la diversidad y la parcialidad de tales estudios.

Según las investigaciones efectuadas —menciona la doctora Durán—, de manera global, el consumo promedio de maíz, frijol y verdura disminuyó en los últimos cuarentà años, mientras que la ingestión de productos de trigo, arroz, raíces feculentas, leche, huevo, frutas, refrescos y grasas, aumentó durante el mismo lapso.

En el mencionado análisis se descubrió que este cambio en la alimentación no se produjo aunado a patrones alimentarios social y nutriológicamente convenientes: "aunque el promedio en el consumo de energía y proteínas permaneció casi constante, la calidad se modificó negativamente, ya que se aumentó el consumo de sodio, ácidos grasos saturados y colesterol; se perdió parte de la ingestión de fibras dietéticas, se incrementó el costo de la dieta y se acrecentó la dependencia del país en alimentos del exterior".

También se señala que "las dietas tradicionales son, tanto científica como culturalmente, un excelente cimiento de la alimentación nacional, además de inducir a la soberanía del país".

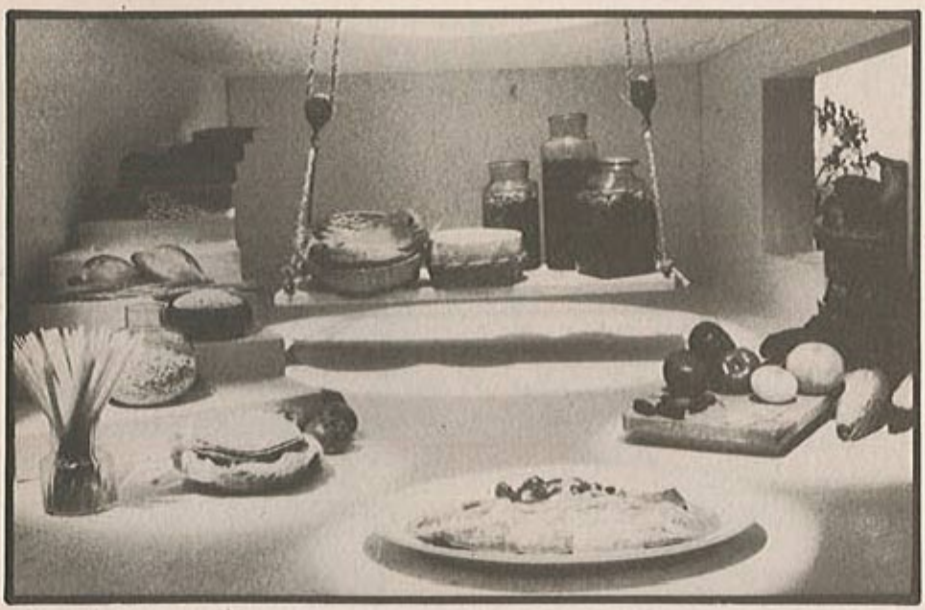
"Desafortunadamente —dice la doctora Durán—, algunos estudios han relacionado a la 'dieta indígena' con la desnutrición. Además de su poca representatividad, estos estudios se refieren a lo magro en la alimentación, tanto en forma cuantitativa como cualitativa".

Sin embargo, hay que tomar en cuenta la cantidad de alimentos y el bajo poder adquisitivo para aumentarlos en cada comida. Por esta razón, los cambios en la alimentación de la mayoría de los mexicanos no debieron ser relacionados con el origen de los alimentos consumidos y menos aún con una dieta nativa. "Debió haberse señalado que el aporte de esos alimentos evitó al país caer en deficiencias más negativas. No obstante, es tal el vigor de nuestra cultura alimentaria, que el maíz y el frijol siempre se encuentran presentes".

Mensaje con otro mensaje

La doctora Durán comenta que se ha discutido sobre la desarticulación entre los distintos mensajes educativos dirigidos a la población, pues en ellos existe contradicción en múltiples instancias y una abierta tendencia a difundir conocimientos de tipo biológico al favorecer la educación nutriológica por encima de la orientación alimentaria, lo que entorpece la aplicación de esta orientación en la vida de los mexicanos: "como ca-

** Coordinadora general de programas de alimentación de la Coordinación de la Comisión Nacional de Alimentación.*



racterística común de los mensajes se ha establecido la inclinación de ellos a prestigiar a los alimentos de origen animal y, a veces, a los alimentos procesados".

En todos esos casos, como ya lo hemos visto, se hacen interpretaciones subjetivas sobre la alimentación de la población mayoritaria del país. Por ejemplo, señala la doctora Durán, "debe también mencionarse el fenómeno de la dieta oculta, es decir aquella que guardan diversos grupos, en la que participan más alimentos indígenas y que no son declarados en las encuestas. Podría decirse que se advierte un contrasentido entre el valor de lo consumido y lo vergonzante, si es declarado.

"Las interpretaciones de toda esta situación arrojan diferencias. Sin embargo, la aseveración que con más frecuencia se advierte, es la disminución de capacidades físicas y mentales de los mexicanos. Ello es infausto para la autoestima nacional, particularmente cuando se afirma que somos generaciones de mexicanos los afectados; ya que, sin negar que el problema existe y demanda atención estructural permanente, no es válido que, sin poseer la cuantificación en terreno de estos hechos, se emitan juicios pretendidamente sustentados en causas-efectos".

Veamos hacia adelante

Sabemos que la sustitución alimentaria a la que hemos recurrido no significa necesariamente una estricta disminución en nuestra nutrición. Si bien es cierto que la desnutrición es un problema real padecido por muchos mexicanos, esto es un fenómeno multicausal.

La doctora Durán comenta: "en un plazo inmediato y ante la crisis económica, se torna indispensable orientar a la población a conformar una dieta recomendable al menor costo posible. Ello demanda un ingreso familiar que permita la satisfacción alimentaria y, a través de las comidas, la integración familiar. En el plazo medio habrá que dirigir la orientación alimentaria a los grupos en riesgo y a las enfermedades de lenta evolución" (como los grupos de más bajos ingresos que habitan en condiciones insalubres y enfermedades como la anemia).

"Es indispensable promover una política de orientación alimentaria que sea rectora de cambios cuidadosamente dirigidos, misma que deberá proteger los hábitos alimentarios que deben mantenerse y así propiciar la introducción selectiva de aquellos que complementen a los primeros".

Las difíciles condiciones económicas que padecemos, han originado que los mexicanos nos refugiemos en alimentos baratos, pero nutritivos.

"La política de orientación alimentaria deberá alcanzar congruencia entre la producción y el consumo de alimentos, recelando de patrones extranjerizantes que disminuyan el tránsito de la nación hacia su soberanía alimentaria" y que destruyan la íntima relación entre la cultura alimentaria y la identidad nacional.

Con estas mismas propuestas, la doctora Durán agrega: "por ser asunto de interés público, es imprescindible legislar sobre la materia e impulsar la orientación a diversos grupos de población, con el apoyo de todos los sectores oficiales interesados.

"Es imperativo contar con censos nutriológicos y alimentarios que permitan no sólo la cuantificación sustentada de los problemas, sino la intervención específica y efectiva" para buscar la solución a los mismos.

Para ello, es necesaria la "coordinación estrecha del sector público y la concertación e inducción con los sectores social y privado".

Para finalizar, la doctora Elba Durán señala que: "el reto es preciso: debe alcanzarse congruencia entre las necesidades biológicas de la población, la producción de alimentos y nuestra tradición. La alimentación es la primera necesidad del hombre (...) Capacidad esencial del hombre es el sentir afecto, y afecto es solidaridad social en el más amplio sentido; y la alimentación, desde la madre que amamanta, es también afecto".

En el nopal, la espina es lo de menos

El nopal era tan importante para las culturas prehispánicas que el nombre náhuatl "Tenochtitlán" (lugar donde abundan las tunas, fruto del nopal) fue dado a la gran ciudad azteca.

El nopal servía como alimento, como medicamento o simplemente como planta de ornato. Además, también era considerado como un símbolo religioso.

Ahora, el nopal también es considerado como un símbolo nacional.

Esta planta es originaria de América, específicamente de las zonas áridas y semiáridas de México. Actualmente se cultiva en Nayarit, Hidalgo, Michoacán, Estado de México, Guanajuato, Tlaxcala, San Luis Potosí y Distrito Federal (Delegación Milpa Alta).

Una vez sembrado, la cosecha de pencas se hace después de un año, y la de tunas después de 2 ó 3 años. Hay muchas variedades de nopal, de las que se aprovechan el tallo (pencas consumidas como verduras), el fruto (las tunas) y las semillas (utilizadas para elaborar aceite).

El tallo o penca se utiliza como ingrediente de algún guisado o ensalada, pero también se pueden preparar otros platillos como sopas, cremas, quesadillas, tamales, panes, dulces y agua fresca. Lo más importante de estos platillos es que proporcionan principalmente vitaminas A y B, y minerales como el calcio y el hierro.

Las vitaminas y los minerales ayudan a aprovechar otros nutrimentos (proteínas, grasas y carbohidratos) presentes en los alimentos. Además, el nopal proporciona una buena cantidad de fibra, que facilita la digestión.

Recuerde que por medio de nuestro teléfono (568-87-22, en el D.F.) le proporcionamos un servicio de orientación nutricional. En el interior del país contamos con delegaciones que usted puede consultar.

Nopales con huevo y garbanzos

Ingredientes:

5 pencas chicas de nopales
2 tazas de garbanzo
1 huevo batido
1 jitomate grande
1 cebolla chica
3 ó 5 chiles verdes
2 cucharadas de aceite
sal, en cantidad moderada
ajo

Preparación:

1.- Se lavan las pencas.

2.- Se cortan en trocitos y se cuecen junto con un pedazo de cebolla y un diente de ajo.

3.- Los garbanzos se cuecen aparte con un diente de ajo y un pedazo de cebolla.

4.- En aceite caliente se frie el jitomate, la cebolla y el chile, todos picados. Luego se agregan los nopales y los garbanzos cocidos y escurridos, se añade el huevo batido y se deja hervir unos minutos.

Este platillo nos da **energía**, por medio del aceite; **proteínas**, gracias al garbanzo y al huevo; **vitaminas** y **minerales**, que contiene el nopal, el jitomate, la cebolla, el ajo y el chile.

Fuente:
Departamento de Alimentación y Nutrición. INCO.

Sacamos los "trapitos" de los sacapuntas

Durante este periodo de vacaciones escolares es importante programar los gastos y comparar útiles para la escuela, para adquirir los que ofrecen mejores características, tanto de calidad como de precio.

Uno de los artículos que puede resultar un verdadero fraude es el sacapuntas. En muchas ocasiones, éste puede acabar con un lápiz porque en vez de sacar punta, la afloja o la rompe.

Además, hay algunos que se quiebran con el uso o que simplemente no tienen filo en la navaja.

Chiflidos

Los chiflidos de este mes están dedicados a la marca de sacapuntas Exincomex, que provienen de China.

Estos sacapuntas no cumplen adecuadamente con las pruebas de acabado, resistencia, sacado de punta ni con la información para el consumidor, como modelo, tipo y fabricante. Es decir, son productos de baja calidad que presentan defectos de fábrica como rebabas, además de que no sacan bien la punta del lápiz. Su resistencia es regular, ya que pueden romperse o quebrarse con un golpe no muy fuerte.

Pero eso sí: por ser importado, uno de estos artículos cuesta 3 mil 170 pesos (mayo de 1988).

¡Los chiflidos también llegan hasta China!

Aplausos

Afortunadamente, sin necesidad de ir a China, contamos con sacapuntas de buena calidad y precio. En esta ocasión los aplausos son para los sacapuntas de la marca Anáhuac.

Estos artículos se fabrican en nuestro país y, la mayoría, pasaron las pruebas de control de calidad con muy buena calificación. Por ejemplo, tienen buen acabado y un adecuado sacado de punta. La información que se proporciona al consumidor es la más indicada, como marca o fabricante, modelo o tipo y la leyenda "Hecho en México".

Desde luego, el precio es mucho menor: en los distintos modelos de esta marca se encontraron precios que van de 850 a mil 850 pesos.

¡Muchos aplausos para los sacapuntas Anáhuac!

Fuente: Departamento de Investigaciones Físico-Tecnológicas. INCO

La Revista del Consumidor organo oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de toda clase de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la busqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de interesescomerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor. Unidad de Impresos y Suscripciones. Insurgentes Sur 1228-5o. piso. Código Postal 03210. Tel. 5 59 73 77 o al Apartado Postal 20600. México, D.F. Totalmente impresa en Editora de Periódicos, S.C.L. "La Prensa", prol. Pino 577. Col. Arenal. Tipografía: INCO. Depto. Comunicación y Diseño Gráfico. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidores Intermex, S.A. Afiliada a la Camara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del titulo de esta publicación conforme a la Unión internacional de Derechos del Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176. Caracteristicas 216621408.

en este regreso a clases

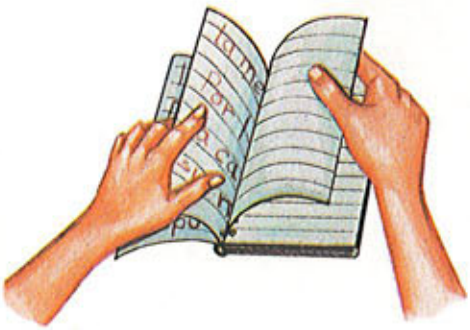
LA TAREA ES AHORRAR

Los padres de familia obtendrán un buen ahorro al programar sus compras y comparar precios y calidades de útiles y uniformes escolares durante julio, agosto y septiembre.

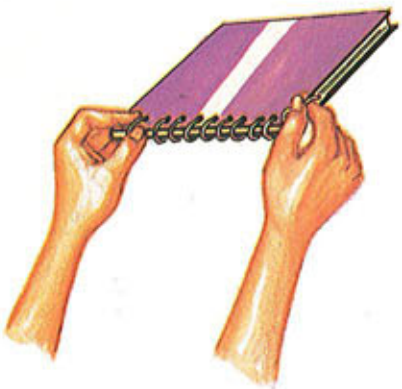
Para hacer rendir más el gasto podrán también comparar los precios entre las prendas del uniforme adquiridas en las tiendas y su costo si se confeccionan en el propio hogar.

Cómo hacer un cuaderno

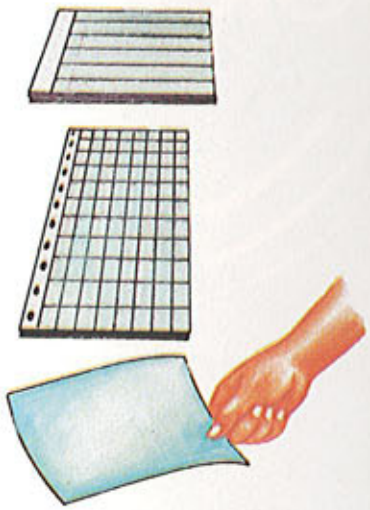
Para este regreso clases, fomente en sus hijos el cuidado por los útiles escolares. Por ejemplo, enseñándoles cómo reutilizar los cuadernos que se usaron durante el ciclo anterior, y que aún pueden ser aprovechados:



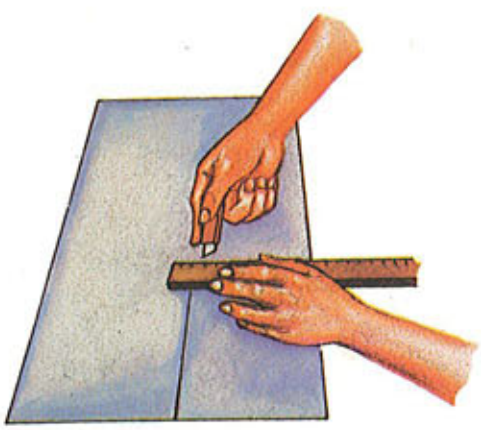
1• Revise los cuadernos usados el año anterior y seleccione las hojas que pueden ser aprovechadas para escribir en ellas.



2• Quite con cuidado el espiral o "gusano" del cuaderno y retire las hojas seleccionadas.

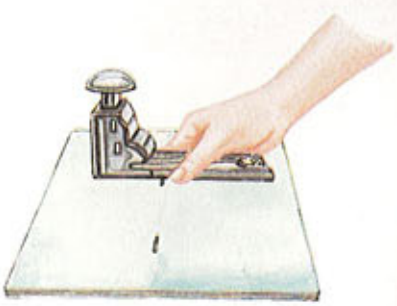


3• Separe las hojas de acuerdo con su tamaño y tipo: de rayas, para dibujo y de cuadros, y tamaño carta, profesional, forma francesa o italiana.



4• Para hacer las pastas del cuaderno, puede utilizar cartón grueso o cartoncillo. Recórtelas de acuerdo con el tamaño de las hojas y fórrelas al gusto del niño.

5• Introduzca el espiral en los orificios de las hojas. Si el espiral se rompe o no sirve, puede sustituirlo por hilo grueso, listón o cordón.



6• Si las hojas no son de espiral, puede coserlas con hilo grueso, pegarlas o engraparlas.

Suplemento de la Revista del Consumidor Coordinación: Teófilo Huerta M. Julio 1988 77

Círculos para las vacaciones

Aprender a votar

¡Elijamos una carrera!

2 JUGAR A

**En la ciudad de Guadalaja
platicaban en la esquin**

A VOTAR 3

ra un 6 de julio, dos amigos
a de su calle. Concepción Barrera

FIN

juguemos a votar

Desde chicos hay que aprender cómo se vota para elegir a los representantes de nuestro país. Jugando se puede aprender, pero llegada la edad para votar en serio, hay que comprender que no es un juego, sino algo muy importante para el destino de todos los mexicanos.

ENTRALE AL CIRCULO

Está bien que durante las vacaciones nos olvidemos de la escuela y que libros y cuadernos permanezcan cerrados (aunque sería bueno dar una repasadita a los apuntes en algún rato). Lo que no estaría bien es que nos abandonáramos a la flojera o a estar encerrados frente al televisor.

Las vacaciones son para divertirse y aprender cosas a las que generalmente no se les da mucho tiempo en clases. Por eso, estos meses son ideales para visitar museos, ruinas o asistir a talleres como los *Círculos Infantiles de Verano* que el Instituto Nacional del Consumidor organiza.

En los Círculos Infantiles, además de conocer nuevos amigos y compartir con ellos juegos y experiencias, podemos saber más sobre cómo alimentarnos mejor, cómo no dejarnos engañar por la publicidad, cómo aprovechar el tiempo libre y cómo reutilizar tus libros y cuadernos del año pasado. T
de una manera ent
con actividades co
teatro, rompecab
res, experimento
que en grupo se
junto con el prom
círculos.

Brinca de inme
oficinas de inf
orientación del
D F., o a las
Federales en l
la República y
de los mucho
fantiles de V
zados para ti

Busca los Círculos

En el D.F., tel. 559 02 52; En el interior del país: Torreón, Coahuila, tel. 17 87 22; Chihuahua, Chih., tel. 631 42; Toluca, Edo. de México, tel. 416 18; Acapulco, Gro., tel; 744 44; Guadalajara, Jal., tel. 11 80 00; Monterrey, N. L. tel. 46 15 22; Puebla, Pue., tel. 46 18 11; Hermosillo, Son., tel. 422 44; Cd. Victoria, Tamps., tel. 266 31; Tlaxcala, Tlax., tel. 220 22; Jalapa, Ver., tel. 834 43.

do esto
etenida,
o dibujo,
zas, títe-
y todo lo
os ocurra
otor de los

liato a las
rmación y
INCO en el
elegaciones
s estados de
entrale a uno
Círculos In-
rano, organi-

6

De niños a GRANDES

Abigail Cervantes

¿Qué voy a hacer cuando sea grande?
Es la pregunta que se hacen muchos brincadores.
En la Segunda Feria de los Niños, celebrada el pasado mayo en el patio del Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad, hubo talleres que dieron respuesta a esa pregunta.
"¡Pasen, pasen a nuestros talleres!", gritaba un joven estudiante del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica, conocido como CONALEP. Los talleres eran un restaurante, el campo, la industria, el mar y un consultorio médico.
En el restaurante, una niña era la cocinera, otra su ayudante o "galopina", sin faltar el garrotero que va por los trastos "muertos", es decir, sucios.
En el campo, los brincadores sembraron lenteja, frijol y maíz en vasos con algodón húmedo, para ver el crecimiento de las semillas.

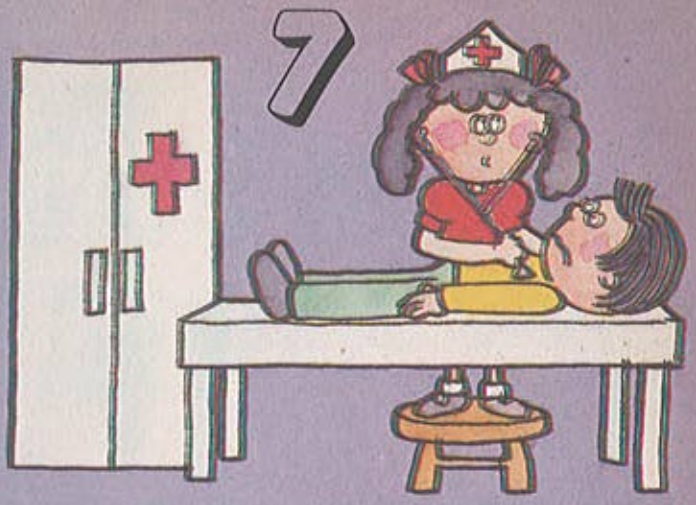
En el área industrial, los esperaba una avioneta construída por alumnos del CONALEP y que vuela impulsada por un motor de ¡automóvil!

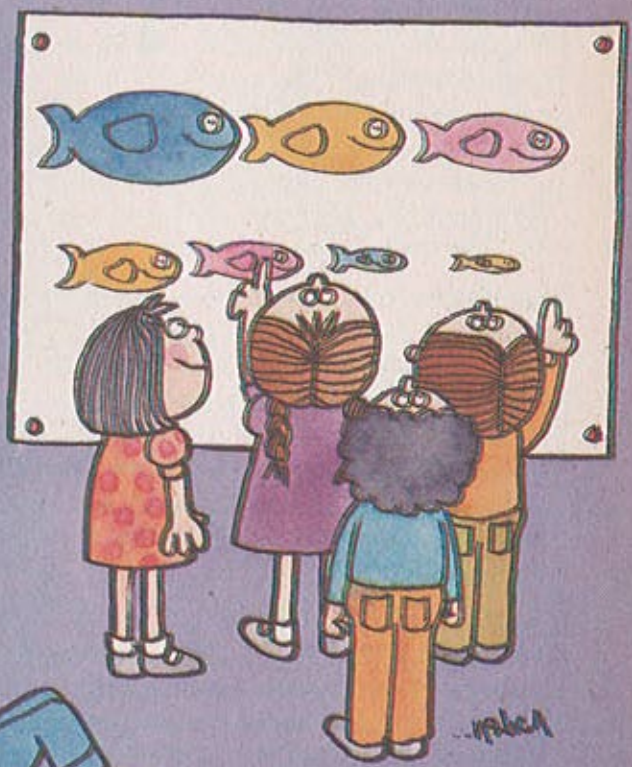
En el taller del mar, los niños conocieron "quién se come a quién" en las cadenas alimentarias, como por ejemplo el atún a la tilapia, la tilapia a la jaiba y ésta a las algas.

Finalmente, en el consultorio médico, los chicos descubrieron cómo mantener la salud y vivir mejor.

Entre juego y juego, nuestros amigos recorrieron los talleres y se asomaron a las diferentes actividades que, de grandes, como técnicos, podrán desarrollar.

El próximo noviembre, en la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, que se instalará en el Auditorio Nacional de la Ciudad de México, podrás disfrutar de estos mismos talleres y comenzar a pensar seriamente qué harás de grande.





Las puertas no están cerradas

Si terminaste la secundaria, desde ahora puedes elegir alguna carrera técnica. El CONALEP, con sus más de cien planteles en varias partes de la República, te ofrece muchas alternativas. Las inscripciones son en este mes de julio. En el D.F. hay un módulo de información en el local 7 de la Glorieta del Metro Insurgentes.

UN SALUDO DE LA TUNA

8

Marta Sandra García

¡HOLA!, soy una fruta muy especial. Mi color es verde, y algunos niños me dicen que soy preciosa. ¡Ah!, pero no saben que esas "pecas" que me resaltan, son las semillas que guardo en mi corazón. Soy carnosa y también jugosa... ¡claro!, soy la TUNA.

Me siento orgullosa de ser una fruta mexicana, porque ¿sabes?, yo soy el fruto del nopal y formo parte de nuestro escudo nacional. Además, yo siempre he sido importante. En la antigüedad estaba incluida en la dieta de quienes habitaban nuestras tierras, y me utilizaban para elaborar miel, dulce y bebidas que tomaban los sacerdotes o guías de las tribus.

Aunque mi exterior es espinoso, mi corazón es muy dulce y, lo más importante, es que a tu cuerpo le proporciono una gran cantidad de vitaminas y minerales para que crezcas sano y fuerte. Al comerme, también obtienes agua, eso lo saben los habitantes del desierto, lo cual me hace tener un lugar especial para ellos que con dificultad consiguen este líquido vital.

Te invito a incluirme en tu dieta diaria. Puedes comerme al natural, prepararme en nutritivas aguas frescas o en deliciosas nieves caseras, ya verás que te encantaré.

¿QUE NOS PUEDES DECIR SOBRE LA TUNA?

¿TE GUSTARIA VOTAR DE GRANDE?

¿CONOCES LOS CIRCULOS INFANTILES?

¿QUE CARRERA PIENSAS ESTUDIAR?

Envíanos tus respuestas y comentarios a:
EL BRINCO

Insurgentes Sur 1228, 5o. piso,
Col. Tlacoquemécatl del Valle
C.P. 03210, México, D.F.